

الإعلام والتنمية مشكلات وقضايا



د. عبد النبي عبد الله الطيب

أستاذ الاتصال الجماهيري



الدار العالمية

للنشر والتوزيع

الإعلام والتنمية

مشكلات وقضايا

الإعلام والتنمية

مشكلات وقضايا

إعداد

د. عبد النبي عبد الله الطيب

أستاذ الاتصال الجماهيري

جامعة وادي النيل

٢٠١٤م



رقم الإيداع

2014 / 2708

977-440-107-9

ISBN

الطبعة الأولى

٢٠١٤م

الطبيب ، عبد النبي عبد الله .

الإعلام والتنمية - مشكلات وقضايا / عبد النبي عبد الله
الطبيب - ط ١ - الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠١٤

٢٤٤ ص، ٢٤ سم .

تكمك : ٤٤٠ - ٩٧٧

لا يجوز نشر أي جزء من هذا الكتاب أو اختزان ملاته بطريقة
الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت
إلكترونية أو ميكانيكية أو خلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا
كتابة ومقما .

الدار العالمية للنشر والتوزيع

١١١ شارع الملك فيصل - الهرم

ص. ب : ٢٦٢ الهرم - ج.م.ع

ت : ٣٧٤٤٦٤٣٨ - ٣٧٤٤٦٣٢٤

ف : ٣٧٧١٩٨٩٩ - ٢٠٢

daralamiya@hotmail.com

الإعلام والتنمية :

تناول المؤلف في هذا الكتاب الذي يعالج موضوعا هاما من مواضيع الاتصال في هذا العصر وهو الإعلام والتنمية بطريقة تجعل القارئ له وخاصة من الطلاب يدرك أبعاد العلاقة الحميمة بين الإعلام والتنمية والدور الذي تقوم به وسائل الاتصال في هذا السياق .

فهو يتناول ماضي هذه الوسائل وعلاقتها بالتنمية ويتعرض للتخطيط الإعلامي التنموي من جوانبه البشرية والتقنية والاقتصادية وبمراحله المختلفة وقدرة وسائل الاتصال على التأثير على المستفيد منها في المشاركة في برامج التنمية الاجتماعية والبشرية بالإضافة إلى قدرتها على التعليم كعامل مهم في التنمية

فهو كتاب في مجمله مفيد والمكتبة السودانية في حاجة إليه خاصة لدارسي برامج الإعلام التنموي

بروفسور

علي محمد شمو

الخرطوم - المجلس القومي للصحافة

حول كتب الدكتور عبد النبي عبد الله الطيب :

١/ الإعلام والتنمية

٢/ فلسفة ونظريات الإعلام

٣/ الإخراج الصحفي

فهي مشروعات لكتب منهجية يحتاج إليها الباحثون وطلاب أقسام الإعلام بالجامعات وفي موضوعات مهمة لم يكتب فيها الاساتذة والباحثون في المدرسة السودانية وهي جهد علمي يحسب للدكتور عبد النبي الذي اتبع فيها منهجا علميا سهلا لشرح وتبسيط الكثير من النظريات والأصطلاحات لطلاب هذا المساق في الدراسات الجامعية

دكتور

هاشم محمد محمد صالح الجاز

الخرطوم-مجلس الصحافة

فهرست

الصفحة	الموضوع
١١	مقدمة الكتاب
١٣	مدخل
الفصل الأول	
مفهوم التنمية	
١٩	ماهية للتنمية
٢٧	أهداف التنمية
٢٩	خصائص التنمية
الفصل الثاني	
مقاييس التخلف والتقدم	
٤١	مقدمة
٤١	التقدم والتخلف (الماهية)
٤٥	التقدم والتخلف (السمات)
الفصل الثالث	
نظريات التنمية	
٥٣	نظريات التنمية
٥٥	النظرية العامة للتنمية
٦٥	تفسير ماركس لمراحل التاريخ
٦٨	مراحل النمو الاقتصادي عند روستو
٧٠	نظرية التخلف بسبب البيئة الجغرافية
٧٣	نظرية التخلف بسبب البيئة الاجتماعية
٧٨	نظرية التخلف بسبب الظروف الاستعمارية
٧٩	نظرية الدفع للقوة
٨٠	نظرية النمو المتوازن

٨٠	نظرية النمو غير المتوازن
٨٢	نظرية قارب النجاة
٨٥	نظرية التحرر الإنساني

الفصل الرابع

التخطيط الإعلامي كضرورة للإعلام والتنمية

٩٠	التخطيط الإعلامي ومجالات الاعلام الخاصة
٩٠	التخطيط الإعلامي ومجال الأهداف الأساسية
٩١	التخطيط الإعلامي وتنمية المجتمعات المحلية
٩٥	القضايا الأساسية للتخطيط الإعلامي في مجال التنمية
٩٦	الجانب البشري في التخطيط الإعلامي
٩٨	سببيات التخطيط الإعلامي
١٠١	علاقة التخطيط الإعلامي نظير التنمية الشاملة
١٠٣	أهمية التخطيط الإعلامي
١٠٧	مفهوم التخطيط الإعلامي

الفصل الخامس

سياسات الاتصال في الدول النامية

١١٥	سياسات الاتصال في الدول النامية
١٢١	القائم بالاتصال في الوطن العربي
١٢٧	تأهيل مهنير الاتصال في الوطن العربي

الفصل السادس

الإعلام الإنمائي

١٣٨	الإعلام الإنمائي
١٥٠	مفهوم الحملات الإعلامية
١٥٢	أنواع الحملات الإعلامية

تخطيط الحملات الإعلامية	١٥٦
مقومات نجاح التخطيط للحملة	١٧٠
الاستجابة المعرفية وتشكيل الاتجاه	١٧٥
محددات محتوى الاستجابة المعرفية وفقا للنماذج المعرفية .	١٨٥
الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية	١٨٧
نموذج للمعرفة والتغيير الاجتماعي	١٩٦

الفصل السابع

دور وسائل الإعلام في إحداث التنمية

أهم التصورات الغربية لوظائف وسائل الإعلام	٢٠٦
التصورات الخاصة بدور وسائل الاتصال في التنمية من خلال	
عملية نشر الأفكار المستحدثة	٢١٣
قيادة الرأي والمراحل المتعددة لتدفق الأفكار المستحدثة	٢١٨
النقد الموجه لنظرية نشر الأفكار المستحدثة	١٨٦
تصورات العلماء العرب لوظائف وسائل الإعلام	٢٢١
تصور مقترح لوظائف الاتصال في المجتمع النامي	٢٢٨
المراجع	٢٣٧

مقدمة:

بدأت علاقتي بمقرر الإعلام والتنمية منذ البدايات الأولى لقسم الدعوة والإعلام (دراسات الاتصال حالياً) بكلية العلوم الإسلامية والعربية. حيث أطلعت على ومتذ العام ١٩٩٣م بمهام تدريس المقرر لطلاب السنة النهائية، ومنذ ذلك الحين بدأت بالبحث في المراجع والكتب عن مادة تصلح كمقرر يدرس للطلاب. وتبين لي بعد هذه المدة من الزمن أنه لا يوجد كتاب منهجي شامل يقدم معلومات مفيدة في موضوع الإعلام والتنمية على ما للمقرر من أهمية قصوى. فعملت ومنذ العام ١٩٩٤م بإعداد مذكرة حول المادة ظلت محور هذا المقرر سوى قمت بتدريسه شخصياً للطلاب أو قام أحد زملائي الآخرين من الأساتذة بتدريسه وبموافقة كريمة من الأخ الأستاذ/ عبد الحميد السجاد الشيخ عميد كلية العلوم والفن قمت بتجميع المادة العلمية لهذا الكتاب.

وختاماً أسأل الله أن يكون الكتاب بداية جادة للأخوة الأساتذة لتأليف مراجع علمية تثري المكتبة وتفيد طلابنا.

المؤلف

مدخل:

يوجد شبه اتفاق بين علماء الاجتماع على أن المفهوم العلمي لمصطلح التنمية والاهتمام العالمي بقضاياها ظهر في أعقاب الحرب العالمية الثانية وحصول معظم دول العالم على استقلالها السياسي. حيث استحوذت التنمية على اهتمام العلماء والمفكرين وأصبحت الخطط والبرامج التنموية هي القاسم المشترك في للجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للحياة بمختلف بلدان العالم. فوضعت الكثير من المبادئ والأسس والنظريات التي يمكن عن طريقها تطبيق تلك المخطط والبرامج على الواقع بغية الوصول على نتائج ملموسة تعكس آثارها على المجتمعات.

ومع ظهور المصطلح وضع العلماء والمختصون بعض المعايير والمقاييس التي صنف على أساسها العالم وقسم إلى دول متقدمة أو متطورة Developed وأخرى نامية Developing وبرزت إلى الوجود عدد من نظريات التنمية Developed أو في طريقها إلى الوجود عدد من نظريات التنمية التي منها ما هو لا كلاسيكي قديم يرجع إلى عهد أفلاطون، أرسطو، الفارابي، ابن سينا، ابن ماجه، عبد الرحمن بن خلدون ، الغزالي، سان سيمون، أوجست كونت وأميل دوركايم، وفيكو، وسبنسر... ومنها ما هو حديث معاصر كالاتجاه المادي الماركسي والاتجاه المثالي لماكس أو المؤشرات وهو أكثر الاتجاهات انتشارا وذويعا في دراسة التنمية والبلدان النامية ومن نظرياته نظرية سميلس. ثم ظهر في القرن التاسع عشر الاتجاه التطوري المحدث الذي تمثلت أهم نظرياته في أعمال والت وايتمان روستو، وفالكوت

بارسونير.. وغيرها من النظريات والاتجاهات التي قامت بصياغة قضايا
وابعاد ومفاهيم وقواعد علمة تحكم عملية للتنمية ومؤشرات لقياسها..
فارتفاع مستوى الدخل القومي والفردى وتحسن الأوضاع الصحية
وانخفاض نسبة الأمية.. على سبيل المثال.. اعتبرت مؤشرات للحم على
الدول التي تحمل هذه الموصفات بأنها دول متقدمة ومتطورة وعلى
العكس من ذلك فإن انخفاض الدخل القومي والفردى وانتشار الفقر
والجوع والمرض وارتفاع نسبة الأمية تعتبر سمات للدول النامية أو تلك
التي في طريقها إلى النمو مع الأخذ في الاعتبار أن بعض العلماء يرون
أن المؤشرات الكمية كمستوى الدخل القومي والفردى لا يمكن اعتبارها
مؤشرات أو معايير للتنمية ويذكرون أن كثيرا من دول العالم الثالث
تتميز بهذه الخصائص غير أنها وعلى الرغم من ذلك تعد في حساب
الدول النامية ويتخذون من دول الخليج التغطية أمثلة لذلك ويرى العلماء
أن معدلات النمو لابد أن تتمتع بصفة الاستمرارية وأن تكون مرتكزة
على قدرة إنتاجية متوطنة ومتطورة.

إن العديد من الدراسات التي تناولت قضية للتنمية مع ظهورها في
القرن التاسع عشر اقتصرت على الجانب الاقتصادي حيث أخذ تلك
النظريات ذات الاتجاه المادي بوحدة المتغير Mononvariable وبهذا
ظل مفهوم التنمية ضيق النطاق Microconcept الأمر الذي أدى إلى
إفراز العديد من المشكلات وواجهت النظريات والدراسات التي تناولت
هذا الجانب الكثير من الانتقادات ونتج عن ذلك ظهور المفهوم الشامل
للتنمية Macroconcept الذي يرى أن التنمية دراسة مستفيضة واسعة
النطاق تتناول العديد من المجالات والمتغيرات وتداخل النظام وتكاملها
الوظيفي الذي يؤدي في النهاية إلى إحداث التنمية.

وقد سعت الدول للنامية وتسبقت لإحداث التنمية المطلوبة غير أنها كثيراً ما صدمت بالمعوقات وهذا يرجع إلى تباينها لنماذج طبقت في بيئات غير بيئاتها ومجتمعات غير مجتمعاتها ومن هنا برزت الدعوة إلى أن تضع الدول النامية خططها وبرامجها للتنمية من واقعها البيئي والمجتمعي وفق مقوماتها وإمكاناتها بهدف الوصول إلى التنمية المبتغاة.

أربعة عقود ونصف العقد قد مضت على ظهور مصطلح التنمية غير أن الهوية الحقيقية بين الدول المتقدمة والنامية تزداد يوماً بعد يوم وهذا يجعل من التنمية قضية عصرية ذات أهمية اجتماعية وهذا يجعل العالم الثالث خاصة ولها صراع الإنسان من أجل أن يكون باقياً على سطح البسيطة عزيزاً مكرماً قادراً على التمتع بنعمة العقل التي ميزه بها الله سبحانه وتعالى على تآثر مخلوقاته.

إن الأخذ بالنظرة التكاملية للتنمية والتي تأخذ بجميع أبعادها وورمة أسبابها وتحليل عللها ومعوقاتها هي المخرج لدول العالم الثالث من وهدة التخلف والفقر والجوع والمرض ومن هنا فإننا نسعى لتكامل المعرفة التنموية بالشكل العلمي المطلوب الذي يظل هاجساً يجعل من التنمية علماً ذا فروع متخصصة في المجالات كافة.

في هذا المبحث نتناول التنمية ماهيتها وأهميتها إضافة إلى أهم المعوقات التي يجب أن يقوم عليها التخطيط التنموي.

الفصل الأول

مفهوم التنمية

الفصل الأول

مفهوم التنمية

ماهية التنمية :

يعد مفهوم للتنمية من أهم المفاهيم العالمية في القرن العشرين حيث أطلق على عملية تأسيس نظم اقتصادية وسياسية متماسكة فيما يسمى بـ "عملية للتنمية" ويشير المفهوم لهذا التحول بعد الاستقلال في الستينات من هذا القرن في آسيا وأفريقيا بصورة جلية . وتبرز أهمية مفهوم التنمية في تعدد إبعاده ومستوياته وتشابكه مع العديد من المفاهيم الأخرى مثل التخطيط والإنتاج والتقدم .

وقد برز مفهوم التنمية (Development) بصورة أساسية منذ الحرب العالمية الثانية حيث لم يستعمل هذا المفهوم منذ ظهوره في عصر الاقتصادي البريطاني البارز "ادم سميث" في الربع الأخير من القرن الثامن عشر وحتى الحرب العالمية الثانية إلا على سبيل الاستثناء فالمصطلحان اللذان استخدما للدلالة على حدوث التطور المشار إليه في المجتمع كانا التقدم المادي - Material Progress - أو التقدم الاقتصادي - Progress Economic . وحتى عندما سارت مسألة تطور بعض اقتصاديات أوروبا الشرقية في القرن عشر

كانت الاصطلاحات المستخدمة هي التحديث (Modernization) - أو التصنيع^(١) Industrialization .

هنالك اختلاف يتضح بين مفهوم التنمية في اللغة العربية عنه في اللغة الانجليزية ، حيث يشتق لفظ "التنمية" من (نمي) بمعنى الزيادة والانتشار . أما لفظ "النمو" من "نما" ينمو نماء^(٢) فإنه يعنى الزيادة ومنه ينمو نمواً ، اذا كان لفظ النمو اقرب إلى الاشتقاق العربي الصحيح فان إطلاق هذا اللفظ على المفهوم الاوربي يشوه اللفظ العربي .

فالنماء يعنى أن الشيء يزيد حالاً بعد حال من نفسه ، لا بالإضافة إليه . وطبقاً لهذه الدلالات لمفهوم التنمية فإنه لا يعد مطابقاً للمفهوم الانجليزي Development الذي يعنى التغيير الجزري للنظام القائم واستبداله بنظام آخر أكثر كفاءة وقدرة على تحقيق الأهداف وذلك وفق رؤية المخطط الاقتصادي (الخارجي غالباً) وليس وفق رؤية جماهير الشعب وثقافتها ومصالحها الوطنية بالضرورة ويلاحظ أن شبكة المفاهيم المحيطة بالمفهوم الانجليزي تختلف عن نظيرتها بالمفهوم العربي .

فعلى سبيل المثال تعالج ظاهرة النمو (في المفهوم العربي الاسلامي) كظاهرة جزئية من عملية الاستخلاف التي

(١) صحيفة الوسط الاقتصادي ، العدد (٨٩) ، أكتوبر ٢٠٠٧ م ، ص ١٥

(٢) لويس معلوف ، المنجد ط ١٢ ، ١٩٥١ م ، ص ٩١٨

تمثل إطار حركة المجتمع وتحده . وكذلك نجد مفهوم " الزكاة" الذي يعنى الزيادة والنماء للمزوجة بالبركة والطهارة.

سمى الإخراج من المال زكاة هو نقص منه ماديا بمعايير الاقتصاد ، في حين ينمو بالبركة أو بالأجر الذي يثاب به المذكي من الله تعالى . وهو ما يقارن بالعكس بالربا الذي جاء في قوله تعالى (يمحق الله الربا ويربى الصدقات)^(١) ويتضح من ذلك أن مفهوم النمو في الفكر الإسلامي يعبر عن الزيادة المرتبطة بالطهارة والبركة يركز مفهوم Development على البعد البدوي من خلال قياس النمو في المجتمعات بمؤشرات اقتصادية مادية في مجملها .

والمفهوم المادي للتنمية يظهر جليا فيما ذهب "هو بوس" L. T. Hobhouse في كتابه Social Development إلى أن التنمية مفهوم شامل ومعقد حيث يشتمل على زيادة الإنتاج بحيث يؤدي ذلك إلى تلبية المتطلبات الجديدة والعدالة في التوزيع ووفرة الخدمات لكل مواطن كما تعنى أيضا دعم العلاقات الإنسانية باعتبار التنمية هي تنمية الناس في علاقاتهم المتبادلة بين الأفراد كما أنها حركة إرادية تعتمد

(١) سورة البقرة ، الآية (٢٧٦) .

على مزيد من الخبرة والتجربة والمعرفة والمهارة على أسس علمية ليعم الرخاء والرفاهية للشعوب^(١).

وقد برز مفهوم التنمية Development بداية في علم الاقتصاد حيث استخدم للدلالة على عملية أحداث مجموعة من التغيرات الجغرافية في المجتمع معين ، بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراد ، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المتزايدة لأعضائه بالصورة التي تكفل زيادة درجات إشباع تلك الحاجات عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة . ثم انتقل مفهوم التنمية إلى حقل السياسة منذ الستينات القرن العشرين ، حيث ظهر كحقل يهتم بتطوير البلدان غير الأوروبية تجاه الديمقراطية .

التنمية السياسية تعرف بأنها عملية تغيير اجتماعي متعدد الجوانب ، غايته الوصول إلى مستوى الدول الصناعية ويقصد بمستوى الدول الصناعية إيجاد نظم تعددية على شاكلة النظم الأوروبية تحقق النمو الاقتصادي والمشاركة الانتخابية والمنافسة السياسية ، وترسيخ مفاهيم الوطنية والسيادة والولاء للدولة القومية .

(١) كمال الدين التليبي ، الاتجاهات المعاصرة لدراسة القيم والتنمية ، القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٨ م ، ص ٢٨ .

لاحقا تطور مفهوم التنمية ليرتبط بالعديد من الحقول المعرفية ، فأصبح هنالك للتنمية الثقافية التي تسعى لرفع مستوى الثقافة في المجتمع وترقية الإنسان وكذلك التنمية الاجتماعية التي تهدف إلى تطوير التفاعلات المجتمعية بين أطراف المجتمع ، للفرد، الجماعة ، للمؤسسات الاجتماعية ، المنظمات الأهلية ، بالإضافة لذلك استحدث مفهوم التنمية البشرية الذي يهتم بدعم قدرات الفرد وقياس مستوى معيشته وتحسين أوضاعه في المجتمع .

وورد في تقرير الأمم المتحدة للبيئة والتنمية في ريو دي جانيرو بان التنمية " هي ضرورة لنجاز الحق في التنمية " بحيث تتحقق على نحو متساو ، الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل وأشار المبدأ الرابع الذي اقره المؤتمر إلى انه : (لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية ولا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها)^(١) ويلاحظ من ذلك ان مجموعة المفاهيم الفرعية المنبثقة عن مفهوم التنمية تركز على عدة مسلمات :

أ. غلبة الطابع المادي على الحياة الإنسانية ، حيث تقاس مستويات التنمية المختلفة بالمؤشرات المادية البحتة .

(١) مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية ، الحادي والعشرون ريو دي جانيرو ، ١٩٩٢ م .

- ب. نفي وجود مصدر للمعرفة مستقل عن المصدر البشري
المبنى على الواقع المشاهد والمخصوص ، أى بعبارة
أخرى إسقاط فكرة الخلق عن دائرة الاعتبارات العلمية.
- ج. أن تطور المجتمعات البشرية يسير في خط متصاعد
يتكون من مراحل متتابعة كل مرحلة أعلى من السابقة ،
وذلك انطلاقاً من اعتبار المجتمع الأوربي نموذجاً
للمجتمعات الأخرى ويجب عليها محاولة اللحاق به .

الشكل رقم (١)

بوضح لك وتيرة النمو المتسارع لدى البلدان النامية
للحاق بركب التطور والتقدم.



الناظر في صيرورة حقل دراسات للتنمية يجد أن هذا الحقل قد ولد ناقص النمو ، غير مكتمل المعنى أو واضح الحدود ، ولعل تحليل التطور الذي مر به المفهوم المحوري للحقل ذاته أى مفهوم التنمية وما لحق به من إضافات يؤكد هذه الفرضية ، ففي البداية كانت التنمية كلفظ ومفردة تعبر عن عملية اقتصادية مادية في أساسها تتم على مستوى البنى الاقتصادية والتكنولوجية وتطوير الوسائل المعيشية وتوفير ما يسد حاجات الإنسان المادية الأساسية ، أى أن المفهوم - على الرغم من ادعائه الشمولية من خلال تعدد أشكال التنمية ومجالاتها السياسية والاقتصادية . الخ. قد تم مبكرا استلابه من جانب علم الاقتصاد على حساب المجالات الأخرى للعلوم الإنسانية والاجتماعية وأصبحت التنمية تطلق حاملة معالي الشمول لكل إبعاد المجتمع ، ولكن الدلالة الاقتصادية فحسب مؤشراتنا معروفة هي القاسم المشترك . وهنا جاءت المرحلة الثانية من تطور هذا المفهوم وهى المرحلة التي أضيف فيها إلى مفهوم التنمية مفهوم الشمول ، فأصبح هنالك ما يعرف بالتنمية الشاملة . وكان معنى لفظة الشاملة تلك العملية التي تشمل جميع إبعاد حياة الإنسان والمجتمع وتغطي مختلف المجالات والتخصصات ، وتتقاطع مع مجمل العلوم الاجتماعية ، وعلى الرغم من ظهور مفهوم التنمية الشاملة

فإن الأولى لمفهوم التنمية بقيت أسيرة الإبعاد الاقتصادية والمادية لعملية تطوير المجتمعات وترقيتها ، فالتعليم يقاس بالبنية المادية وليس بالنشئة الاجتماعية ومضمونها الثقافي والأخلاقي ، والاقتصاد يقاس بسوق العمل والتنافسية والاستثمار الأمل لموارد المتاحة وليست بمعايير عدالة التوزيع وتطوير وزيادة القدرات والموارد في علاقة ندية مع السوق العالمي .

إذا كان مفهوم التنمية الشاملة قد استطاع تجاوز القصور الموضوعي لمفهوم التنمية في صياغته الأولى فإنه لم يستطع تجاوز القصور الجغرافي والاستراتيجي للمفهوم إذا ظل مفهوم التنمية يحمل دلالات تبعية نموذج التنمية في العالم الثالث للنموذج الحدائي الصناعي الغربي ، ويحصل أيضاً أحكاماً قيمة تقضى بدور وتواضع باقي الثقافات والحضارات أمام الحضارة المهيمنة في رؤاها للاقتصاد والإدارة . بل فوق ذلك ظل المفهوم يوظف أو يؤدي إلى توظيف طاقات وقدرات مجتمعات معينة لتقضى خطى مجتمعات أخرى ، حيث يتم استنزاف مواردها وعقولها لخدمة دول ومجتمعات مركزية في ظل علاقة تبعية لذا ظل مفهوم التنمية - حتى وإن زاد عليه وصف الشاملة يتسم بالشمول ويرسخ تقسيم للعالم إلى مركز وهامش ، إلى متقدم ومختلف إلى تابع

ومتبوع ، إلى منتج للتكنولوجيا وأخر مستهلك لها . ولذلك برزت الحاجة إلى معالجة هذا القصور وإعادة الاعتبار إلى عملية التنمية كعملية شاملة وفي نفس الوقت تتحرك بصورة تتسق مع إطارها الجغرافي ، ومحيطها الاجتماعي والثقافي والحضاري وهادفة استراتيجيا إلى خدمة المجتمع والإنسان الذي يعمل لها ويسعى في تحقيقها ومدركه لمجمل أبعاد المعادلة الدولية للقائمة . وهنا ظهر مفهوم التنمية "المستقبلية" ليحاول فك الارتباط مع الخارج ويدفع عملية التنمية للتركيز على الداخل بكل صورة وأبعاده ليعيد التذكير بتصادم المصالح أو تعارضها أو اختلافها بين المركز والهامش أو بين المتقدم والمتخلف ، ليؤكد على الأبعاد الذاتية للتنمية وليتجاوز إشكالية القصور الجغرافي لمفهوم التنمية السابقة سواء في صورته الأولى أو بعد أن أضيفت إليه الشاملة ، فيقيم التوازن بين شبكات متعارضة من المصالح يمكن محورها حول "الذات" بكل أبعادها ودلالاتها ومعانيها "والآخر" بكل أشكاله وبكل ممثليه المندرجين في أطرها المصلحية .

فتناول إشكالية التنمية المستقلة وتحليلها على خلفية موقعها في إطار مشروع حضاري نهضوي عربي يتطلب القيام بالتنمية من منظور كونها عملية مجتمعية شاملة متوازنة

وفي نفس الوقت واعية بمنطلقاتها وأهدافها ووجهتها المستقبلية على خلفية واقعها الراهن وتاريخها المعقد^(١).

إن من يدرك حقيقة التنمية في لغتنا العربية سيجد من الصعب عليه تقبل وصف التنمية بالمستقبلية بل إنه سيجد في ذلك حلاً منطقيًا وانعدامًا في المعنى والدلالة. فالتنمية في عقل اللغة العربية وثقافتها هي عملية تولد ذاتي وحركة داخلية تتبع من الذات ، وبصورة مستقلة دائمًا ولا تكون كذلك إذا كانت لا تتم بمؤثر خارجي فالنماء يعني أن الشيء يزداد حالًا بعد حال من نفسه لا بالإضافة شيء إليه . فالتنمية عملية ذاتية مستقلة في جوهر ماهيتها وأصل وجودها ، وإذا لم تكن مستقلة لا يصلح أن نسميها تنمية .

إن جوهر الإشكالية يمكن في البنية المعرفية لمفهوم التنمية الذي يتم للحديث عنه ، أو ما يمكن أن نطلق عليه "إستمولوجيا التنمية" وهو تلك المنظومة من المسمات والمفاهيم والغايات والأهداف للمواطنة برؤية معينة للإنسان والكون والحياة .

أهداف التنمية :

تهدف التنمية عامة إلى رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحل المشكلات الناجمة عن التخلف ، وتهيئة

(١) صحيفة الوسط الاقتصادي، العدد (٨٦)، أكتوبر ٢٠٠٧، ص ١٥ .

فرص جديدة للعمل لأفراد المجتمع والانتفاع الكامل بكافة
الإمكانات والموارد وتهيئة طاقات الأفراد لاستغلال موارد
بيئتهم ، كما تسعى لتحقيق تنمية طاقات الأفراد لكي يتحمل كل
فرد مسؤوليته تجاه خطة التنمية الخاصة ومجتمعة عامة^(١).

من الملاحظ أن أهم أهداف التنمية يركز التقسيم
الاجتماعي والاقتصادي وتحقيق اعلي مستويات للمعيشة وان
الهدف الأساسي للتنمية هو اخراج المجتمعات المعزولة من
عزلها وجمودها وإشراكها في عملية التنمية وإعطائها
الفرصة لأخذ دورها في التنمية الشاملة للمجتمع القومي.

فالإنسان هو صانع التنمية وهو في الوقت نفسه هدف
للتنمية بمعنى أن الجهد البشري هو العنصر الحاسم في عملية
التنمية ، وان هدف خطط التنمية هو إبعاد الإنسان ، وتلبية
حاجاته المتزايدة على الدوام . فان ما كان من الكماليات أمس
أصبح اليوم من الضروريات ، ولا شك أن الكثير من
الكماليات اليوم ستصبح غدا في قائمة الضروريات^(٢) .

وتكيف أحوال الإنسان بتطور الاختراعات وتقدم العلم
بصورة مستمرة ، ويحدث الاختراع الجديد تأثيرا مباشرا على
حياة الإنسان باستعماله لأنه يحقق رغبته ، ويعتاد الإنسان

(١) أحمد أبوزيد وآخرون ، التنمية نظريا وتطبيقيا ، الهيئة المصرية العامة لكتاب
القاهرة، (ب . ط) ١٩٨٢م ص (١٢-١٣) (٢٠-٢٢) .

(٢) محمد سيد محمد ، الإعلام والتنمية طبع دار الفكر العربي ١٩٨٨م ، ص ٢٥٠ .

على الاختراع الجديد ، وكيف أحواله على أساسه ، ثم يصبح الإنسان عنصرا لتطوير الاختراع والبحث عن اختراع جديد يفوقه قدره وكفاءه .

تسعى التنمية إلى تحقيق التماسك الاجتماعي لتحقيق الرفاهية والعدالة الاجتماعية بجانب زيادة الشعور بالانتماء للمجتمع القومي والولاء الشديد له ولأن الأفراد في المجتمعات التقليدية لا يشعرون لا بالانتماء إلى مجتمعاتهم المحلية وجماعاتهم المرجعية وتسعى التنمية إلى تحقيق بعض الأهداف العامة والتي يمكن تلخيصها في الآتي :

١. إشباع الحاجات الأساسية لغالبية أفراد المجتمع وتحقيق للتجانس وتذويب الفوارق بين الطبقات في المجتمع .

٢. تحقيق التكامل بين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمجتمع بحيث يطغى جانب على الآخر أثناء تنفيذ مشروعات التنمية .

٣. تحسين الظروف المعيشية ومساعدة أفراد المجتمع على زيادة دخلهم .

٤. تهدف التنمية إلى تأكيد التعاون بين الحكومة والهيئات الأهلية بالمجتمع .

مما سبق فإن الأهداف العامة للتنمية في كثير من البلدان والمجتمعات تتفق ولكنها تختلف بالنسبة للأهداف الخاصة كل مجتمع من المجتمعات ورغم هذه الاختلافات نلاحظ أنها متفقة على أهداف أساسية وتعتبر خطة التنمية الصورة الواقعية للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المجتمع في مختلف المجالات خلال فترة زمنية معينة^(١).

خصائص التنمية :

توجد صعوبة في الاتفاق على تعريف محدد للدولة النامية ، فقد تجد صعوبة في تحديد المقاييس والمعايير التي يمكن على أساسها وصف دولة ما بالتخلف أو التقدم لأننا لسنا بصدد دراسة ظاهرة استاتيكية بل نحن أمام ظاهرة ديناميكية متعددة . فالدولة النامية هي ثورة على القديم محاولة منها لتغييره وفي نفس الوقت هي في ثورة التوقعات المتزايدة لشعبها محاولة منها لتحقيق آمالها العريضة وتحقيق حياة أفضل .

الدول النامية ويعانى أهلها من الفقر وسوء الأحوال الاقتصادية عامة وأنها تأخذ بوسائل الإنتاج البالية ، ونلاحظ أن العامل الاقتصادي يلعب دورا أساسيا في التعريف بالدول النامية وفي نفس الوقت يمكن استخدامه كمقياس للتفرقة بين

(١) احمد ابوزيد وآخرون ، التنمية نظريا وتطبيقا ، مرجع سابق ص ١٨٠ .

الدول على أساس التقدم والتخلف ، كذلك جرت العادة على استخدام متوسط دخل الفرد كعامل أساسي لقياس تقدم أو تخلف الدول فعلى هذا الأساس فإن للدولة المختلفة هي تلك الدولة التي يقل فيها متوسط الدخل الحقيقي للفرد على ربع نظيره في الولايات المتحدة .

وعليه فإن هذا المقياس في رأى هو مقياس مادي بحث فلا ينصرف إلى ما وصل إليه المجتمع من تقدم ثقافي وأنماط ومستويات حضارية وأنه مقياس لا يتصل ألبتة بالقيم الروحية السائدة في المجتمع^(١).

كذلك عرفت الدول النامية بأنها تلك الدول التي تكثر فيها معدلات النمو السكاني ، فإذا كانت هنالك زيادة في الإنتاج كانت هذه الدولة متقدمة وإذا زاد السكان وقل الإنتاج كانت متخلفة . وعلى حسب ما رأى أن هذه المقاييس المختلفة لم تضع وصف محدد وثابت للدولة النامية والمتقدمة ، وإن هذا الوصف للدول ما زال يخضع في كثير من جوانبه للحكم التقديرى البحث والغرض الذي وضع المقاييس من أجله .

ما زال حقل التنمية بعيدا عن الوصول لسي مقياس متكامل متفق عليه ويمكن أن يعول عليه في هذا الصدد وعلى

(١) حسن عيد دراسات في التنمية والتخطيط نشر المعرفة (ب . ط) ، ١٩٩٠م ص ٨٤-٨٥.

هذا الاتجاه الأخير يصف دكتور حسن عيد خصائص الدولة
النامية كالآتي :

أولاً : خصائص اقتصادية عامة :

أولاً : تشغل الأغلبية العظمى من السكان بالزراعة حيث
تصل نسبتهم إلى ٩٠% من مجموع السكان
وتتراوح هذه النسبة في بعض الدول بين ٧٠% إلى
٩٠% من عدد سكان الدولة .

ثانياً : انتشار ظاهرة التضخم السكاني المطلق في
الزراعة بمعنى انه يمكن تخفيض عدد العاملين
حاليا في الزراعة دون أن يترتب على ذلك أي
مساس بحجم الإنتاج الكلي لقطاع الزراعة .

ثالثاً : انتشار ظاهرة البطالة المقنعة في الريف .

رابعاً : انخفاض متوسط الدخل والعيش على مستوى
الكفاف

خامساً : قلة المدخرات وانعدامها للطبقات الشعبية

سادساً : قلة رأس المال وندرة بالنسبة لأغلبية الأفراد

سابعاً : الإنتاج الزراعي يتكون من الحبوب والمساود
للخام.

ثانياً : خصائص ديموجرافية سكانية عامة^(١) :

- ارتفاع معدل المواليد
- ارتفاع معدل الوفيات عامة ووفيات الأطفال بصفة خاصة
- انتشار أمراض سوء التغذية
- انخفاض المستوى في الخدمات الصحية
- ازدياد البيئات الريفية بالسكان بشكل لا يتناسب ومواردها الاقتصادية .

ثالثاً : خصائص ثقافية وسياسية عامة :

- ارتفاع نسبة الأمية بين الناس والأخذ بالأساليب عتيقة في التعليم
- انتشار ظاهرة عمالة الأطفال على نطاق واسع
- ضعف الطبقة المتوسطة في المجتمع وعدم توفر عوامل نموها.

يرى دكتور محمد فايز^(٢) أن الدول النامية يهيمن عليها اقتصاد زراعي متخلف لا يكاد يحدو في كثير منها أن يكون مجرد اقتصاد معيشة وهو يحمل في طياته سيطرة العلاقات

(1) محمد فايز عبد السيد ، مشكلات التنمية في العالم الثالث ، مكتبة الشريف الخيرية ، الخرطوم ، (ب.ط) ١٩٨٤م ، ص ٤٤-٥٢-٥٦ .

(2) نفس المرجع السابق ، ص ٥٦-٥٢ .

الحمودية - القبلية - الطائفية - الإقليمية ، وتعاني مجتمعات العالم الثالث من ضعف واضح في مجالات التربية والتعليم وتأخر التعليم وتحططه وهذا الأمر في رأى يمكن تفاديه لعدد من الخطوات :

١. إحساس الأميين بخطورة مرض الأمية وضرورة تعاونهم مع المؤسسات التعليمية والإعلامية .
٢. تطوير الوسائل التربوية
٣. توفير الإمكانيات الاقتصادية اللازمة لتوفير إعداد كافية من المعلمين التربويين
٤. تعاني مجتمعات العالم الثالث من ظاهرة النمو السكاني المتسارع
٥. تتميز مجتمعات العالم الثالث بوجود البطالة .

هذه هي الصورة العامة للخصائص الاقتصادية والديموغرافية والأنماط الثقافية والسياسية التي تسود الدول النامية والتي تميزها عن بقية الدول التي سبقتها في مضمار التقدم والازدهار .

إن الهدف الحقيقي لبرامج التنمية الشاملة في المجتمعات النامية هو إحداث تغيير في اتجاهات الناس وفي البنية الطبيعية التكنولوجية الحديثة في الإنتاج وما يتبع ذلك من

تغيرات لأساليب الإنتاج والمفاهيم للثروة والدخل والاستهلاك مما يترتب عليه تغيير في التركيب الاجتماعي والعلاقات ومجموع القيم الاجتماعية وإدخال مفاهيم علمية جديدة في السلوك والعادات والخبرات التقليدية في مجال العمل الاجتماعي والحياة السياسية والتعليم والإدارة والصحة وغيرها^(١).

عملية التنمية عندما تسم لا تحدث دون مشاكل أو معوقات "قضية المفاصل المتأثرون من قيام سد مروي ، مثلا - والمعوقات تتمثل في القيم والعادات السيئة المتوارثة وسيطرة العقلية التقليدية على تفكير أغلب أبناء هذه الشعوب ، كما تعاني هذه الشعوب أيضا من مشكلات تتعلق بنظم التعليم فيها فالأمية سمة من السمات الرئيسية وهبوط المستوى التعليمي نتيجة كثرة الطلاب وقلة الخبرات العلمية والأجهزة وضيق القاعات مما أدى إلى تدنى المستوى التعليمي وانخفاض القدرة الإبداعية واستمرار الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة ، هذا بالإضافة إلى المشكلات المرتبطة بوضع المرأة الاجتماعية وقلة إنتاجها والمشكلة السكانية والتي تتمثل ليس في مجرد ارتفاع عدد السكان وإنما في عدم استثمار الطاقات البشرية الاستثمار الأمثل .

(١) أ.د. محمد منير حجاب الإعلام والتنمية الشاملة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م، ص ٢٥٩

تهدف الجهود التنموية إلى توفير حلول لهذه المشكلات عن طريق التخطيط لبرامج التنمية ، والتي تتناول كافة زوايا وجوانب الحياة وهنا يأتي دور الإعلام والتوعية وهو مرتبطة مباشرة بالبشر ، لأن العنصر الأساسي للتطور في أي مجتمع هو ضرورة تقويم الناس أنفسهم . ونجاح الإعلام في تهيئة هذا المناخ تتوقف على مدى قدرتنا على توفير متطلبات أخرى في البيئة المحيطة إضافة إلى السيطرة على كافة مكونات العملية الاتصالية وإدارتها بشكل أفضل مما يساعد على تحقيق الأهداف المنشودة.

الفصل الثاني

مقاييس التخلف والتقدم

الفصل الثاني

مقاييس التخلف والتقدم

(١) مقدمة:

إن صعوبة الوصول إلى اتفاق عام حول مفهوم تنمية التنمية ومبادئها إنما ينعكس بالطبيعة والضرورة على وصولنا إلى مؤشرات أو مقاييس لها. وفي الواقع فإن منشأة هذه الصعوبة قد أتت من اعتبارين، أولهما - كما وضع بالفقرة من هذا الفصل - هو عدم التمكن من الوصول إلى تصور متفق عليه للتنمية، وثانيهما الخلاف الحاد عند تصور التقدم والتخلف. الأمر الذي نتج عنه تعدد المقاييس وتنوعها، على أية حال إن هذا الجزء من الفصل يؤكد بصفة أساسية على بيان ماهية التقدم والتخلف من ناحية ومؤشرات التنمية (أو مقاييس التقدم والتخلف) من ناحية أخرى.

(٢) التقدم والتخلف: الماهية

إن النسبة Relativism تلعب دورا كبيرا مجال التقدم والتخلف، إن النظرة إليهما تختلف باختلاف الزمان وباختلاف المكان، فما كان يعتبر تقدما وقت ما يمكن النظر إليه على أنه تخلف في وقت لاحق. مما كان يعتبر تقدما في مجال أو وضع اجتماعي ما يمكن اعتباره تخلفا في وضع أو مجتمع آخر.. وهكذا ، خذ مثلا كشف التحرك بالبخار وكيف كان

تقدما عظيما ورائعا في حينه. ثم كيف أصبح باكتشاف الكهرباء مجرد تاريخ ورمزا لوضع غير متقدم. ومن هذا المنطلق فإنه يمكن القول أن التقدم والتخلف لفظان أو مصطلحان نسبيان يتخلف مفهومها من زمان إلى زمان ومن مكان إلى آخر. كما يختلف مضمونها من باحث إلى آخر طبقا لعوامل متعددة منها ما يتعلق بالأيديولوجية التي يعتنقها أو حتى يميل إليها - وساء اتجهت تلك الأيديولوجية نحو الشرق أو نحو الغرب أو حاولت البحث لها - وسط الضغوط الهائلة - من مسار محايد.

وعلى نفس المنوال فإن إطلاق لفظ مثل التقدم أو التخلف على دولة من الدول أو مجتمع من المجتمعات ليس بالأمر الهين نظرا لعدم وجود فاصل دقيق وواضح بين ما يكن اعتباره تخلفا. وإلى جانب هذا فإن الدول نفسها متقدمة كانت أو متخلفة - تتفاوت فيما بينها في درجة التقدم أو التخلف. الأمر الذي يزيد الأمور تعقيدا و يجعل من الاتجاه إلى وضع فواصل دقيقة واضحة أمرا تتطلبه طبيعة البحث في هذا المجال.

على أية حال، وإذا ما نحينا الآن هذا الجدل النظري جانبا. فإنه يمكن القول أن الدول على اختلافها يكن تقسيمها إلى طائفتين اثنتين لا ثالث لهما: دول نامية بالفعل Developed

أو حتى تعلت مرحلة النمو Overdeveloped، متقدمة غير نامية أو متخلفة Underdeveloped أو في مرحلة النمو Developing على الأكثر. زراعية وفقيرة ، مستعمرة أو كانت مستعمرة - ومستغلة، إلا أنه في داخل كل مجموعة (وكما هو الوضع في الطبقات الاجتماعية) يمكن تمييز ثلاثة مستويات: عليا - ووسطى - ودنيا، فهناك دول في قمة النمو والتقدم Post-Development (كالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي والمملكة المتحدة وفرنسا مثلا) ودول في قاع النمو والتقدم (كالإندون ويطاليا ويوغسلافيا مثلا) ثم دول في الوسط بين هذا وذاك - القمة والقاع (كألمانيا وكندا وهولندا والسويد والنرويج..) والشيء نفسه بالنسبة للقطاع المتخلف، فهناك دول تنمو أسرع من غيرها Developing countries بحيث ينتظر لها وصولا قريبا إلى مفارح مرحلة التقدم، ثم هنالك دول في قاع التخلف متأخرة Backward ولم تخط بعد خطوات لها وزنها في مجال التنمية Pre-Development Countries ، ثم دول تحتل موقعا لها ما بين القمة والقاع أيضا.

إنه بناء على هذه النظرة إلى الدول - التي نأمل أن تكون منطقية وأن تلقى قبولا من لدن المستغلين بمجالات التنمية، فإنه يمكن الآن التقدم لكي نضع أيدينا على مفهوم

التقدم والتخلف حتى يكون لتجاهنا إلى قيامها أمراً قائماً على أساس.

فالتقدم - كما سبق إيضاحه - هو تطور الحياة العقلية للإنسان، أنه تزايد قدرة الإنسان على التحكم والسلوك التي يتقبلها أنه هو تبني أنماط جديدة من الفطر والسلوك التي يتقبلها المجتمع وير فيها فرصة سانحة لتحقيق آماله في حياة أفضل وسواء كان هذا من ناحية الطبيعية المادية أو الناحية الاقتصادية من ناحية، وتوفير الرفاهية الاجتماعية من ناحية أخرى، ثم ضمان استمرار الرقي من ناحية ثالثة.

أما التخلف فهو الفشل - أو حتى القصور - في تبني مثل هذه الأنماط الحيدة من الفكر والسلوك (التي من المفترض أن تقود المجتمع إلى وضع أفضل) والجمود التالي عند النقاط بعينها من التصورات التي لا تفيد المجتمع بل وطبقاً للتحركات والتغيرات الحادثة في مناطق أخرى من العالم - قد تضره، والتخلف كذلك قصور في الإمكانيات المادية والمعنوية والسياسية (أو راس المال المادي والبشري) والذي يؤدي بدوره إلى عدم إمكان توفير الخير الاجتماعي للمواطنين. إنه افتقار إلى الوسائل الكفيلة بالقضاء على تخلفه. وهو بهذا المعنى يتضمن عدم القدرة على ملاحقة الركب (الحضاري) وسواء كان هذا لعدم وجود القدرة على هذا

أصلاً، أو فقدان هذه القدرة بعد وجودها فعلاً (كما هو الحال مع العالم العربي والإسلامي).

(٣) التقدم والتخلف: السمات

وإذا كانت التعريفات - أو بالأحرى محاولات التعريفات - السابقة قد ركزت على تبني أو عدم تبني أنماط معينة للتفكير والسلوك، فإنه يبقى الإشارة إلى هذه الأنماط التي يعتبر تبنيها تقدماً كما يعتبر عدم تبنيها تخلفاً. على أية حال يمكن إجمال أنماط التقدم والتخلف وإبرازهم خصائصها - طبقاً لما اتفق عليه معظم الكتابات التي تعاملت مع الموضوع - على الوجه الآتي:

سمات تقدم	سمات تخلف
أولاً: سمات ديموجرافية	
١. انخفاض معدل المواليد.	١. ارتفاع معدل المواليد.
٢. انخفاض معدلات الوفيات العامة.	٢. ارتفاع معدلات الوفيات العامة.
٣. انخفاض معدلات وفيات الأطفال.	٣. ارتفاع معدلات وفيات الأطفال.
٤. ارتفاع المستوى الغذائي.	٤. انخفاض المستوى الغذائي.
٥. ارتفاع المستوى الصحي.	٥. انخفاض المستوى الصحي.

ثانيا سمات اقتصادية	ثانيا سمات اقتصادية
٦. عدم كفاية الموارد الاقتصادية وعدم استغلالها الاستغلال الأمثل.	٦. كفاية للموارد الطبيعية استغلالها الاستغلال الأمثل.
٧. نقص رؤوس الأموال.	٧. وفرة رؤوس الأموال.
٨. الاندماج في نشاطا زراعية (وما يتعلق بها من نشاطات).	٨. الاندماج في نشاطات صناعية (تقنية ومتطورة).
٩. الأخذ بالأساليب التقليدية والمتأخرة في الإنتاج، والتي تعتمد على القوى العضلية غالبا.	٩. الأخذ بالأساليب الحديثة والمتطورة للإنتاج والتي تعتمد على القوى الآلية أساسا.
١٠. عدم أو حتى قلة الأخذ بأسلوب الاقتصاد المتوازن بين القطاعات والاتجاهات.	١٠. الأخذ بأسلوب الاقتصاد المتوازن بين كل القطاعات والاتجاهات.
١١. ارتفاع نسبة البطالة فعلية ومقنعة.	١١. انخفاض نسبة البطالة (الكلية الفعلية أو الجزئية المقنعة).
١٢. انخفاض الدخل القومي.	١٢. ارتفاع الدخل القومي.
١٣. للاعدالة في توزيع الدخل القومي.	١٣. عدالة توزيع الدخل القومي.
١٤. انخفاض مستوى الدخل الفردي - ٦٠٠ دولار أمريكي سنويا - وعدم وفاء هذا الدخل باحتياجات الفرد الأساسية فضلا عن الكمالية.	١٤. ارتفاع مستوى الدخل الفردي - فرق ٦٠٠ دولار أمريكي سنويا - ووفاء هذا الدخل باحتياجات الفرد الكمالية فضلا عن الأساسية.
١٥. قلة المخبرات أو حتى انعدامها، وتضاؤل الاتجاه نحو الاستثمار.	١٥. وفرة المخبرات وتعظيم الاتجاه نحو الاستثمار.

١٦. اتجاه أنماط الإتفاق نحو السلع الاستهلاكية (المأكل والمشرب والملبس).	١٦. الاتجاه إلى أنماط الإتفاق غير الاستهلاكية (السلع المعمرة).
١٧. اتجاه المصادر نحو المواد الأولية والخام بالإضافة إلى استيراد التكنولوجيا الأحدث.	١٧. اتجاه المصادر نحو المواد المصنعة (الصناعات الثقيلة بالذات) بالإضافة إلى تصدير التكنولوجيا الحديثة.
١٨. ضيق الأسواق داخليا وخارجيا، والاستيراد أكثر من التصدير أو التوازن (خلل الميزان التجاري).	١٨. اتساع الأسواق (داخلية وخارجية) والتصدير أكثر من الاستيراد، أو على الأقل التوازن بينهما (اعتدال الميزان التجاري).
١٩. تأخر المؤسسات والنظم المصرفية وعدم كفايتها وكفاءتها.	١٩. تقدم المؤسسات والنظم المصرفية وفعاليتها.
٢٠. الاعتماد على الخارج (اقتصاديا) وطلب وقبول معونات خارجية.	٢٠. الاستقلال الاقتصادي والاعتماد على النفس (الاكتفاء الذاتي) بالإضافة إلى تقديم معونات خارجية

ثالثاً: سمات اجتماعية	ثالثاً: سمات اجتماعية
٢١. انخفاض مستوى المعيشة.	٢١. ارتفاع مستوى المعيشة.
٢٢. ارتفاع نسبة الأمية وانخفاض	٢٢. انخفاض نسبة الأمية
نسبة التعليم والتدريب، بالإضافة إلى الأخذ بالأساليب الحديثة في التعليم والتدريب.	وارتفاع نسبة التعليم والتدريب بالإضافة إلى الأخذ بالأساليب الحديثة في التعليم والتدريب.
٢٣. انتشار ظاهرة تشغيل الأحداث.	٢٣. اختفاء - أو حتى انعدام - ظاهرة تشغيل الأحداث
٢٤. تعثر سير الحراك الاجتماعي وعدم انسيابه وجموده.	٢٤. سير الحراك الاجتماعي Social Mobility السير الطبيعي
٢٥. صغر حجم الطبقة المتوسطة، وكبر حجم الطبقة الدنيا بالذات.	أي انسيابه وعدم جموده. ٢٥. كبر حجم الطبقة المتوسطة
٢٦. عدم توفر الرعاية الاجتماعية - بكل أبعادها - كلياً أو جزئياً.	وبالتالي صغر حجم كل من الطبقتين العليا والدنيا.
٢٧. قلة - أو حتى عدم تطبيق نتائج البحوث العلمية الفنية.	٢٦. توفر الرعاية الاجتماعية بكل أبعادها من تعليم وصحة
٢٨. انخفاض للمركز الاجتماعي للمرأة.	وإسكان ووسائل اتصال وترويج وخلقه.
٢٩. تحكم العادات والتقاليد الموروثة في السلوك.	٢٧. تطبيق نتائج البحوث العلمية (و الفنية) على نطاق أوسع.
	٢٨. ارتفاع للمركز الاجتماعي

<p>٣٠. سيادة العلاقات الاجتماعية الأولية البسيطة والمباشرة والتصارها غالبا على داخل النسق.</p>	<p>للمرأة. ٢٩. التحرر من تحكم العادات التقاليد الموروثة (وخاصة الضر منها) في السلوك.</p>
<p>٣١. عدم القدرة على الانفتاح العقلي على الأفكار الجديدة والانغلاق على النفس والداخل وعدم إمكانية التعاطف مع الأدوار الاجتماعية الجديدة.</p>	<p>٣٠. سيادة العلاقات الاجتماعية المعقدة وامتدادها عادة خارج النسق (الأسرة - العائلة - الشعيرة، القبيلة)</p>
<p>٣٢. جمود الوحدات البنائية التي تسودها عادة الحياة القبلية (أو شبهها) وعدم تمكنها من الاندماج في حياة المجتمع الكبير</p>	<p>٣١. القدرة على الانفتاح العقلي على الأفكار الجديدة والعالم الخارجي وكذلك إمكان التعاطف مع الأدوار الاجتماعية الجديدة.</p>
<p>٣٢. جمود الوحدات البنائية التي تسودها عادة الحياة القبلية (أو شبهها) وعدم تمكنها من الاندماج في حياة المجتمع الكبير</p>	<p>٣٢. حراك الوحدات البنائية (عدم جمودها واندماجها في حياة المجتمع الكبير) كلها.</p>

رابعاً: سمات سياسية	رابعاً: سمات سياسية
٣٣. عدم القدرة على إقامة إطار سياسي واجتماعي مناسب للتقدم.	٣٣. إقامة إطار سياسي واجتماعي مناسب للتقدم.
٣٤. عدم إمكان إقامة مجتمع آمن ومطمئن للفرد على يومه فضلاً عن غده.	٣٤. إقامة مجتمع آمن ومطمئن يتمتع فيه المواطن بالأمن والطمأنينة.
٣٥. عدم التمكن من إقامة مجتمعة تسوده الحرية والديمقراطية، وقربه بالنالي من التسلطية القائمة على القهر.	٣٥. إقامة مجتمع تسوده الحرية والديمقراطية ويبعد بالنالي عن القهر والتسلط.
٣٦. عدم التمكن من إقامة المجتمع الذي يسمح بالمشاركة الشعبية مع إحجام ولا مبالاة الشعب.	٣٦. إقامة مجتمع تتاح فيه الفرصة الحرة والكاملة للمواطنين للمشاركة مع المشاركة الفعلية وبكفاءة وتفاعل.
٣٧. ضعف سيطرة المؤسسات، وسيطرة الفرد (وعبائه).	٣٧. سيادة المؤسسات واستناد القائمين على الحكم إليها.

الفصل الثالث

نظريات التنمية

الفصل الثالث نظريات التنمية

لم تفت فكرة التطور والتقدم والحضارة ورفي الدول وهبوطها فلامسة ومفكري القرنين الثامن عشر والتاسع عشر وما قبلها. لقد عالجها الاقتصاديون من أمثال (هبرت سبنسر) الذي رأي أن المجتمع ينمو نموا عضويا، وإن هذا النمو العضوي يزيد التعقيد من جانب ويبرز ضرورة الاعتماد على المتزايد والمتبادل بين الأجزاء المختلفة من جانب آخر. كما عالجها علماء اجتماع من أمثال (أوجست كوت) الذي رأي أن على المجتمع أن يوجد الخصائص التي تحكم التكون والتقدم وكل هذه المعاني وما شابهها هي تعبير عن محاول النظر في التنمية وأن كانت الكلمة بعينها لم تكن مستخدمة في هذا الصدد.

ومن البديهي أن ندرك أن الفكر (الماركسي) هو نظرية في التنمية ، وأنه فكر أوربي ثار على الفكر السائد قبله ونقده من أساسه، ومن البديهي أيضا أن نربط بين نظرية العالم العربي ابن خلدون في رقي الدول وانحطاطها وبين التنمية تلك النظرية التي سبقت والتي تأثر بها الكثيرون في القرن العشرين، وكرروا ما سبق لابن خلدون ما قاله في القرن الرابع عشر.

لقد تحدث (ابن خلدون) في القرن الرابع عشر الميلادي عن واقعات العمران البشري وأحوال الاجتماع الإنساني الذي هو عمران للعالم وما يعرض لطبيعة ذلك العمران من التوحش والتأنس والعصبيات وأصناف التغلبات للبشر بعضهم على بعض، وما ينتحله البشر بأعمالهم ومعاشهم من الكسب والمعاش والعطوم والصنائع ما يحدث في ذلك العمران بطبيعته من الأحوال.

وتعد نظرية (أرنولد تينيني) في تفسيره تطور المجتمعات الإنسانية، شاهدا في القرن العشرين على أن التنمية وإن لم تذكر بالاسم هي العنصر الأساسي في تفسير التطور الإنساني لو هي بمعناها الشامل جوهر التطور الاجتماعي الإنساني، وتسمى نظرية (توينيني) نظرية (التحدي والاستجابة) ومعناها أن تطور المجتمعات الإنسانية وانتقالها إلى أوضاع حضارية أكثر ارتقاء إنما تعتمد على القوة المحركة التي تخلفها الظروف الصعبة، وليست نظرية (توينيني) إلا تفسيراً فلسفياً لمؤرخ يفسر حقائق التاريخ، ويحللها. ولم يقصد بها أن تكون نظرية من نظريات التنمية ولكنها بشكل ما يؤكد أن مفهوم للتنمية بمعناه الشامل لم يفت المفكرين من (ابن خلدون) في القرن الرابع عشر إلى (توينيني) في القرن العشرين.

نظريات التنمية أو فلسفات التنمية إذا ليست وليدة هذا القرن ولكنها برزت في هذا القرن كرد فعل للمشكلات الاقتصادية والاجتماعية التي يعيشها العالم .
النظرية العامة للتنمية:

يقع الخلط في زماننا للمفاهيم لعدم انطباق الألفاظ على المعاني ومرد ذلك إلى تفريعات العلوم، واستخدام كل علم لقاموسه ومفرداته. وفي الوقت نفسه للعلاقة المشتركة بين فروع العلوم المختلفة، وبخاصة العلوم الإنسانية، وتحظى كلمة (نظرية) بنصيب وافر من تعدد الفهم في كل سياق علمي حتى يختلط أمرها. فيه تتسع أحيانا لايدولوجية شاملة وتنحصر أحيانا في وجه نظر باحث. ونظريات التنمية تكاد توازي أساليب التنمية أو أنماط التنمية أو ملامح التنمية، وأعتقد أن إذا أمكن صياغة كل ذلك في نسق شامل ومركب وحي فإن تعبير نظرية التنمية يكون صحيحا ومعبرا عن النظرية العامة للتنمية. والباحثون في العلوم الإنسانية يستخدمون مصطلح نظرية علم كذا بمعنى يقترب اقترابا شديدا من المصطلح الذي استخدمناه في حضارتنا العربية يهدف إلى تحديد هوية العلم وغايته أي تحديد موضوعه وأهدافه، وقياسا على هذا المفهوم العام أصبحنا نجد الباحثين

الذين يتحدثون عن نظرية التنمية بمعنى للنظرية العامة للتنمية.

وفي بساطة شديدة ووضوح أشد يقول (جون ميدلتون) أغلب العالم من الفقراء، وبعضه من الأغنياء ، وتلك المشكلة الأساسية التي تسعى نظرية التنمية إلي مواجهتها، كيف يمكن للشعوب الفقيرة أن تحقق حياة أفضل لمواطنيها؟

وربما كان هناك اتفاق على هذه الطريقة في عرض المشكلة منطري للتنمية نوي الآراء البالغة الاختلاف، ذلك الاختلاف الذي تعلق بأعراض التنمية وبطبيعتها وغير ذلك من التفاصيل. ويتعلق الاختلاف بين منطري التنمية بنبذ بعضهم للنماذج القديمة والبحث عن نماذج جديدة.

وقد ظهرت النماذج القديمة عقب الحرب العالمية الثانية، وعرفت التنمية بعبارات اقتصادية، واعتبرت الناتج القومي الإجمالي المؤشر الرئيسي، وعرفت الحياة الأفضل - بشكل أفضل - بأنه للحصول على دخل أكبر، فهذه هي الطريقة التي ينتقل بها الفرد من الفقر إلي الغنى، وتأتي زيادة الدخل بالدرجة الأولى من تصنيع المجتمعات النامية، ويتحقق ذلك بنقل رأس المال والتكنولوجيا من البلدان الغنية إلي البلدان الفقيرة، وكان أبرز مثال صيغ في شكل قضية شرطية متصلة بهذه النظرية هي (إذا اتبعت البلدان النامية طريق

التنمية الذي تتبعته المجتمعات الغربية، قبلت نفس تعريف التنمية بأنها زيادة الدخل فإن نوعية الحياة ستتحسن) ونشأ من هذه النظرية أغلب العمل الذي استتمت به استراتيجيات التنمية في العقد السادس من العشرين، واستورد رأس المال التكنولوجيا، وأقيمت المصانع ووسعت نظم التعليم لتوفير القوى العاملة اللازمة للاقتصاد الصناعي، وبرز التخطيط المركزي باعتباره ضروريا لتوجيه هذه العملية المعقدة لتكوين رأس المال واستخدامه.

وبرى (ميدلتون) أن هذه النموذج حقق نجاحا معقولا في البرازيل وسنغافورة وكوريا ، لكنه لم يزد إلى تقدم يذكر في أغلب بلدان العالم الثالث، وكان فشل هذه النظرية دافعا للنظريات عامة جديدة للتنمية، فقد برزت مؤشرات تؤكد ضرورة إشباع الحاجات البشرية الأساسية وتبرز توزيع الثروة توزيعا عادلا، والاستقلال الذاتي وإشباع ومشاركة الجماهير في التنمية، كما ظهرت طبيعة المساعدة الدولية باعتبارها عائقا للتنمية إذ تؤدي بالبلدان النامية إلى التبعية المنتظمة للبلدان المتقدمة، ويراعي فيها مصالح البلدان المتقدمة في المقام الأول، وبرزت صياغة نظريات عامة جديدة للتنمية تضع في الاعتبار الأول القطاع الزراعي الريفي، والاعتماد على النفس، وحظي النموذج الصيني للتنمية باهتمام واسع

يمكن الاستفادة من بعض جوانبه، والأثر الأول للتخلي عن النظرية التقليدية هو زيادة اللبائل التي يستطيع مخططوا التنمية استقصائها لتوجيه مسار بلادهم.

هذه النظرية العامة للتنمية تقودنا إلى ما اصطلح على تسميته بنظريات التنمية في علمي الاقتصاد والاجتماع وهي تكاد تعني استراتيجيات التنمية، هذه النظريات المتخصصة أو الفرعية أو المحددة إنما هي نظريات يمكن الأخذ بها في كافة النظريات العامة للتنمية.

ويظل السؤال المطروح هو:

ماذا نقصد بنظريات التنمية؟

إن ما نقصده بنظريات التنمية هي النظريات المحددة أو المخصصة التي تعالج التنمية في الدول المتخلف ولكن ذلك لا يكتمل بغير أن نتذكر نظريات التخلف، وبغير أن نعرف النظريات التي تعالج التنمية في الدول المتقدمة والتي نميها نظريات النمو الاقتصادي تمييزا ولا بعدا بها عن قضايا التخلف، ولأنها تنتقل من نمو إلى نمو أكثر وأعظم، ونجد في نظريات التنمية هذه الأمور متشابكة بمعنى أن النظرية التي تفسر لنا أسباب التخلف تقدم لنا منطقيا طريق القضاء عليه بإزالة أسبابه، وبمعنى أن تنمية الدول المتقدمة ترتبط بظروف الدول المتخلفة ارتباطا وثيقا وسنجد في نظريات التنمية

المثلث الذي حددنا في مفهوم التنمية الشاملة بأضلاعه الثلاثة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ففي المجال الاجتماعي يقسم الدكتور سعد الدين إبراهيم النظريات الاجتماعية في التنمية إلى ثلاث مجموعات طبقا لنوع المتغيرات التي تستند إليها كل مجموعة طبقا لمصدر ومسار التغيير الاجتماعي المنشود في اتجاه التنمية وهي:

(١) اتجاه الأنماط المثالية للمؤشرات: Ideal type of Index Models

ويقوم هذا النوع من التنظيم على استخلاص علماء الاجتماع الغربيين السمات الأساسية لمجتمعاتهم المتقدمة ومقابلتها لنقيضها المختلف، وتصبح أيولوجية التنمية عندهم محكومة بتلك الخطط والجهود والمشاريع التي تتطوي تحت عملية تحويل مؤشرات أي مجتمع من نمط مختلف إلى نمط متقدم.

(٢) اتجاه الانتشار الثقافي الحضاري:

The Acculturation -Diffusion Model

ويذهب هذا الاتجاه إلى أن التنمية باعتبارها شكلا من أشكال التغيير الاجتماعي تتم بواسطة الانتشار الثقافي أو الحضارية، ويمرور الوقت واستمرار الانتشار تتحول

المجتمعات المتخلفة إلى مجتمعات متقدمة بحلول القيم والعلاقات الحديثة محل القيم والعلاقات التقليدية.

(٣) اتجاه تغيير الأفراد نفسياً:

Individual Psychological Change Model

ويركز هذا الاتجاه على أن عملية التنمية رهن بتغيير أفراد المجتمع قيماً وحوافزاً وسلوكاً ، فالمجتمعات التي حققت تنمية الماضي أو التي تحقّقها في الحاضر، وفق أصحاب هذا الاتجاه، وجد بها عدد كبير من الأفراد الذين يصفون بالطموح والابتكار والرغبة العارمة في هذا الاتجاه والقدرة على النقص الوجداني، وهؤلاء الأفراد هم الذين يحملون على اكتفائهم مهمة نقل مجتمعهم من إطاره التقليدية المتخلفة المحدودة إلى إطارك حديثة متقدمة، فإذا كان المجتمع لا يضم هذا النوع من الأفراد بأعداد كافية فعليه أن يزيد من أعدادهم بوسائل مختلفة.

ويرى الدكتور سعد الدين أن أهم أوجه القصور في هذه النظريات (أنها لا تفسر تخلف العالم الثالث كنتيجة حتمية للنظام الإمبريالي الحديث الذي ساد العالم وما زال بأشكال ودرجات مختلفة، وإن تقدم البعض وتخلف البعض الآخر أصبح منذ القرن الثامن عشر مسألة تفاضل وتكامل، أو بتعبير آخر أن التقدم والتخلف هما وجهان لنفس العملة.

ويعمل هذا القصور المنهجي في نظريات التنمية الغربية إلى التمرکز الحضاري الغربي نحو الذات وإلى غياب النظرة للتكاملية الشاملة وإلى تجاهل الأعمال الأصلية لمفكري العالم الثالث، وينتقد الفروض القاعدية بمجرد أنها من إزاحة المعوقات الحضارية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية للموروثة من أبنية المجتمع التقليدي، والتي تزعم أنه بإزاحة المعوقات فإن التنمية تصبح مسألة أكيدة لا تحتاج إلى أكثر من تعبئة وتنسيق وهندسة الموارد المادية والبشرية في المجتمع.

إن النقد الأساسي لمثل هذه الفروض هو النظرة إلى الجزئية وعدم رؤية الجزء في إطار الكل، وبسبب الإسراف السطحي في التخصص بين ما يطلق عليه العلوم الاجتماعية أصبح عالم الاقتصاد يتحدث عن زلويته فقط وأصبح عالم الاجتماع يرى رؤيته وحسب، وكذلك عالم النفس وعالم السياسة ولم تعد بينهم لغة مشتركة تفسر ترابط الظواهر الاجتماعية، وتقدم لنا عملاً متكاملًا، ويزيد المشكلة حدة أن التخلف ظاهرة معقدة متعددة الجوانب ومتشعبة وقد صدق أحد أساتذة الاقتصاد الغربيين، حين وصف مشكلة المجتمعات النامية بقوله ليس في تلك المجتمعات مشكلات معقدة يحتوي كل منها على جوانب سياسية واجتماعية واقتصادية ودينية،

وما لم يفهم من يتصدى لهذه للمشكلات كل هذه الجوانب فإن فهمه لها يظل ناقصا وبالتالي تأتي حيلولة ناقصة ومبتورة. ويتفق الدكتور عواطف عبد الرحمن مسمى الحديث الذي يطلقه الباحثون الغربيون ويريدون من الدول النامية أن تقتضي أثره عبء عن تقديم المجتمعات الغربية الصناعية بشبكاتها المحلية ونشاطاتها الاقتصادية وأنماطها الاستهلاكية وبناءاتها التكنولوجية إلى الدول النامية كنموذج وحيد يمكن الاحتذاء به.

وفي المجال الاقتصادي يرى الدكتور عمر محي الدين إن مشكلة للنمو الاقتصادي كانت محور الاهتمام فلي الاقتصاد (الكلاسيكي) ويتجلى هذا الاهتمام في عنوان كتاب (آدم سميث) بحث في طبيعة وأسباب ثورة الأمم سنة ١٩٧٧م، وقد وجه الاقتصاديون الكلاسيكيون اهتمامهم إلى الكشف عن القوى التي لعبت دورا هاما في التقدم الاقتصادي، واهتم هؤلاء الاقتصاديون اهتماما خاصا بالبحث في إزالة كافة العوائق أما عملية التراكم للرأسمالي مثل قيود التجارة ونظام الطوائف وغير ذلك. ومن ثم نجد أن دعوة الاقتصاديين الكلاسيكيين إلى الحرية الاقتصادية لم تكن مجرد دعوة لعدم تدخل الحكومة، وإنما كانت مطالبا للقضاء على ما كان يعتقد أن عراقيل معطلة لنمو المجتمع الرأسمالي

الصناعي، ولكن النظام للرأسمالي الصناعي واجه العديد من العقبات كما أوضح تطبيقه كثيرا من أوجد الخل والاضطراب، وكان على المدرسة الاشتراكية بزعامة (كارل ماركس) أن تقدم التفسير العلمي لما يعوق حركة هذا النظام ولأوجه الخل التي تعترض طريقه، فالنظام للرأسمالي لا يكن فهمه إلا بوصفه مرحلة معينة من مراحل تطور قوى الإنتاج الاجتماعية، وإذا كان صحيحا ما يدعيه الاقتصاديون الكلاسيكيون من أن عملية التراكم هي العملية الفعال في النمو، فإن عملية التراكم التي تؤدي إلى تطور قوى الإنتاج لا تتم من فراغ، وإنما تتم في إطار وإنما تتم في إطار معين من علاقات الإنتاج وقد أثبت نمو المجتمع الرأسمالي أنه بعد مرحلة معينة تصبح علاقات الإنتاج عقبة أمام تطور قوى الإنتاج حيث تصبح السبيل الوحيد أمام النمو هو تغيير علاقات الإنتاج السائدة.

كذلك فإن التناقضات الكامنة في طبيعة هذا النظام سوف يؤدي به إلى مواجهة الأزمات الدورية التي تؤدي في النهاية إلى انهياره وإحلال نظام جديد بديل عنه، فالزيادة المستمرة في عملية التراكم تؤدي دائما وأبدا إلى زيادة الطاقة الإنتاجية، غير أن هذه الزيادة المستمرة في الطاقة الإنتاجية لا يصاحبها زيادة مقابل في القوة الشرائية (نتيجة الفقر المزمن

للقوى العاملة في ظل النظام) تسمح باستيعاب هذه الزيادة ومن ثم تحدث أزمات دورية متلاحقة تؤدي إلى انهيار النظام.

لقد اهتم ماركس بدراسة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في غرب أوروبا، وفي مناطق أخرى من العالم، ثم قاد النموذج الذي رآه لتطور للمجتمعات الإنسانية، وقد استطاع ماركس من خلال دراسته لفلسفة (هيجل) التسليم بالمنطق الجدلي (الديالكتيك) كحقائق في حالة حركة دائمة، فكل إثبات لحقيقة معينة يتضمن في الوقت نفسه نفياً لها ، وهذا النفي يتضمن بدوره إثباتاً ومن تلاقي الإثبات والنفي ينشأ تركيب جديد يمثل تاليفاً بين نقيضين، ومن ثم يصبح هذا التاليف بين النقيضين بمثابة خطوة تقربنا من الحقيقة، بيد أن التاليف بين النقيضين بدوره ليس ثابتاً فهو يمثل فكرة أو شيئاً تحمل بدوره بذور نقيضها. ومن الفكرة (الشيء) الجديد ونقيضها يتكون اتحاد جديد بين النقيضين ، وهكذا يستمر التطور ويقترب تاريخ الإنسان من الكمال الذي ينشده، واستناداً إلى ذلك أقام ماركس فلسفته، ومن خلالها استطاع تفسير النظم السياسية والاقتصادية والثقافية بإرجاعها إلى الظروف المادية للحياة. ويذهب ماركس إلى أن هناك ثلاثة قوانين تحكم حركة المادة والمجتمع والعالم أيضاً - هو قانون

الأضداد وصراعيها، وقانون تحول التغيرات الكمية إلى تغيرات كيفية وقانون نفي النفي.

وعلى ضوء هذا البناء الفلسفي الماركسي فسر ماركس البناء الاقتصادي والاجتماعي والثقافي في المجتمع أي مجتمع، ذلك للتفسير الذي يرى أن للناس من خلال عملية الإنتاج تحكمهم علاقات مستقلة عن جميع هذه العلاقات الإنتاجية شكل البناء الاقتصادي في المجتمع، هذا البناء المصطلح عليه بالبناء التحتي للمجتمع، وهو قاعدة يقوم عليها البناء الفوقي للمجتمع الذي يتمثل في الأفكار والنظريات السائدة في المجتمع وترجمة هذه النظريات إلى قوانين ونظم ومذاهب ومعتقدات وغير ذلك أي الثقافة الشاملة للمجتمع.

وعلى ضوء هذا التحليل الماركسي لعلاقات الإنتاج فسر ماركس مراحل التاريخ على النحو التالي:

(١) مرحلة الإنتاج البدائي:

وفيها ملكية الإنتاج جماعية حيث يعتمد الإنتاج على الصيد وجمع الثمار، وهو عمل مشترك يخلو من الطبقات.

(٢) مرحلة الرق:

حيث بدأ الأغنياء يلزمون العبيد بزراعة الأرض.

(٣) مرحلة الإقطاع:

حيث يمتلك الإقطاعي الأرض وسيلة الإنتاج ويدفع
للأقنان جعلا.

(٤) المرحلة الرأسمالية:

حيث حلت البرجوازية محل الإقطاع في امتلاك وسائل
الإنتاج الأساسية في المجتمع.

(٥) مرحلة الاشتراكية:

حيث تدهور النظام الرأسمالي بفعل فائض القيمة،
وتراكم رأس المال، والافقار المطلق، ومن ثم يصبح المجتمع
مالكا لوسائل الإنتاج، ويخلو من العقبات، وبذلك تنمو وسائل
الإنتاج نمو حرا.

ولقد ميز ماركس بين مرحلتين أساسيتين يمر بهما
المجتمع الشيوعي العالمي، ذلك المجتمع الذي سينشأ - في
رأيه - بعد ثورة (البروليتاريا) المرحلة الأولى تختفي فيها
الرأسمالية، الممنثلة في استغلال العامل المأجور، ويحل محلها
نظام الإنتاج الذي يعمل من أجل إشباع الحاجات الاجتماعية،
ونظرا للمشكلات الفنية التي تصاحب التحول الاشتراكي،
ونظرا لوجود رواسب أو بقايا من العادات والاتجاهات التي
تعبّر عن النظام الرأسمالي، فإنه يصبح ضروريا حصر الناس
طبقا لكمية العمل الذي تؤديه ، أما المرحلة العليا من

الاشتراكية وهي المرحلة الثانية فإن قانون قوى الإنتاج تتكفل بإنتاج السلع الكافية، ويتم توزيعها طبقا للحاجات ومن ثم يصبح الأفراد الذين حققوا إنسانيتهم تحقيقا كاملا يسعون إلى أداء أشكال عديدة من النشاط الإنتاجي غير خاضعين لضغط الضرورة، بل يؤدونها بوصفها وسيلة للتعبير الذاتي التلقائي.

ولقد تعرضت الماركسية لشيء من التقدير لا حد له كما تعرضت لشيء من الطعن لا حد له، وقد يكون أهم نقد وجه للماركسية أنها تصور واحدي الخط في كافة جوانبها.

وكان رد الفعل لهذا التحليل لحركة للنظام الرأسمالي الذي قدمه كارل ماركس، هو ظهور محاولات متعددة للرد على انتقادات المدرسة الاشتراكية ولقد تبلورت هذه المحاولات في بناء فكري جديد هو المدرسة الماركسية الكلاسيكية الحديثة التي ولدت حوالي عام ١٨٧٠م، ولقد سادت هذه المدرسة في الفكر الاقتصادي الغربي الحديث، بفضل البناء للنظري لهذه المدرسة تحول مركز الاهتمام في الفكر الاقتصادي ومجال البحث في علم الاقتصاد إلى مجال يختلف تمام الاختلاف عن مجال بحث المدرسة الكلاسيكية أو المدرسة الاشتراكية، فالقضية الأساسية لعلم الاقتصاد في رأي هذه المدرسة، ليست هي البحث في قوتين حركة النظام الرأسمالي ولا في أسباب وعقبات نموه وتطوره، فالنظام

الرأسمالي بحمل في طياته قوى كامنة تدفعه دائما إلى النمو والتطور المستمرين، وإنما القضية الأساسية للاقتصاديين هي البحث في محاولة الوصول إلى أعلى كفاءة ممكنة، اكتمل البناء ولم تعد مشكلة النمو أو التقدم هي المشكلة الأساسية بل البحث في إصلاح وتهذيب هذا البناء هو هدفهم وأصبحت القضية الأساسية - في رأيهم - التي تواجه الفكر الاقتصادي هي البحث عن أوجه الإصلاح اللازمة لرفع كفاءة هذا البناء. ثم قدم Rostow في كتابه مراحل النمو الاقتصادي بياناً غير شيوعي (١٩٦٠م) تصور في التنمية محاولاً أن يرد على الفكر الماركسي وأن يشوّهه ورأي روستو أن المجتمعات تمر بخمس مراحل أساسية لتعبر التخلف إلى التقدم هي:

(١) مرحلة المجتمع التقليدي:

وفيها يقوم الإنتاج على أساس العلوم والفنون التي كانت شائعة قبل عصر نيوتن، لأن نيوتن - في رأيه - فصل بين عالمين: أحدهما يقوم على المصادفات والآخر يقوم على الضبط والتحكم، ويمثل للمجتمع التقليدي في رأي (روستو) العالم الذي سبق تلك المجتمعات ثم المجتمعات التي جاءت بعده، وظلت غير قادرة على السيطرة على البيئة.

(٢) مرحلة التهيؤ للانطلاق:

حيث ينتشر التعليم ولو جزئيا ، وحيث يظهر أفراد يتصفون بروح الإقدام، وحيث تظهر البنوك ويزداد الاستثمار، ويرى أن هذه الظروف توفرت في أوروبا الغربية في أواخر القرن الثامن عشر.

(٣) مرحلة الانطلاق:

وهي الفترة التي يتم فيها القضاء على معوقات النمو المطرد، ويتحقق ذلك بثورة سياسية، تؤثر في البناء الاقتصادي والاجتماعي.

(٤) مرحلة النضج:

وهي المرحلة التي يستطيع فيها المجتمع أن يؤكد قدرته على الحركة خارج نطاق الصناعات الأصلية التي دفعت به إلى الانطلاق، بحيث يستطيع أن ينتج أي شيء مرغوب فيه، ويرى (روستو) أن المجتمع يصل عادة إلى هذه المرحلة بعد ٦٠ عاما من المرحلة السابقة لها، وفي هذه المرحلة يتمكن المجتمع من تصدير فائض إنتاجه الصناعي.

(٥) مرحلة الاستهلاك الوفير:

حيث يرتفع متوسط الدخل الفردي وتريد نمية السكان في المدن، ويزيد للتوسع في الاستهلاك، ومن رأي (روستو) في تفسير التقدم من صور التفكير الغربي الرأسمالي المتراف

في مشاكل العالم. وهو أقرب ما يكون إلى لقصة التاريخية المعروفة عن ماري انطواناتيت عندما عرفت أن الثوار يطالبون بالخبز وهو غير موجود فقالت: (ولماذا لا يأكلون "جاتوه" إذا كان الخبز غير موجود...!)

وفي المجال الثقافي يلتقي الضلعان السابقان وهو الضلع الاقتصادي والضلع الاجتماعي، حيث يرى كثير من الباحثين أن المعرفة هي أهم العوامل الحاسمة في التحول من التخلف إلى التقدم، وإنه ينبغي أن ننظر إلى روح التوثب في المجتمع وإلى المستوى الثقافي العام في المجتمع يمكننا التنبؤ بنجاح التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

لا يمكننا إذن أن نفصل بين نظريات النمو ونظريات التخلف لألهما وجهان لعملة واحدة ، وسنعرض لأهم هذه النظريات فيما يلي:

أولاً: نظرية التخلف بسبب البيئة الجغرافية:

تقوم هذه النظرية على أساس تفسير التخلف بسبب البيئة الجغرافية والظروف الطبيعية السائدة والتي يصعب تغييرها، ويؤكد أنصار هذا النظرية تفسيرهم للتخلف بأن عددا كبيرا من الدول النامية يقع في المناطق المدارية والاستوائية في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، بينما تقع معظم الدول المتقدمة في المناطق المعتدلة.

وتتلخص ملامح البيئة الجغرافية في المناطق المدارية والاستوائية فيما يلي:

١. ضعف الأراضي الإستوائية عند قطع الغابات وتحويلها للزراعة فتربتها الصالحة تتمثل في طبقة رقيقة تجرفها الأمطار الغزيرة فلا تبقى إلا تربة رملية منخفضة الخصوبة إلى حد كبير.
 ٢. مساعدة مناخ المناطق المدارية على انتشار الأوبئة الزراعية كما أن الحر والرطوبة لهما تأثير بارز في قلة نشاط السكان.
 ٣. تعوق الأمطار الغزيرة التي تسقط في مثل هذه المناطق الجغرافية المختلفة استخدام الأسمدة والمواد الكيميائية لأنها تتجرف قبل أن تستفيد بها التربة.
 ٤. ينبت الكثير من الحشائش الضارة وسط المحاصيل مما يقلل من الإنتاج ويستهلك جهدا كبيرا في مقاومتها ويقلل من فرص استخدام الميكنة الزراعية.
- كما تبين الإحصائيات إن إنتاج المحاصيل الزراعية في أوربا وأمريكا الشمالية كبلدان متقدمة يفوق بكثير إنتاج أمريكا الجنوبية وأفريقيا وآسيا الواقعة في حزام التخلف، كما نجد تربية المواشي كالبقر والأغنام في المناطق المتخلفة نحيلة وهزيلة مما يؤدي إلى ضعف إنتاجها من الألبان واللحوم

والصوف، وذلك على الرغم من توفر المراعي في معظم أنحاء المناطق المدارية، ويفسر البعض ذلك بسبب عدم ملائمة حرارة الجو لهذا النشاط ولانخفاض القيمة الغذائية للمرعى.

كذلك فإن ضعف الموارد الطبيعية التي تمكن غالبية الدول النامية بالنسبة إلى تلك التي تملكها الدول المتقدمة يعد عاملاً من عوامل التخلف، وتشمل الموارد الطبيعية إلى جانب الأرض ما في باطن الأرض من معادن وبتروول والبحار والأنهار ومسايط المياه وغير ذلك.

ويرى الدكتور علي لطفي إن الظروف الطبيعية والعوامل الجغرافية لا يمكن أن تكون وحدها سبب التخلف الاقتصادي وذلك لأسباب يراها على النحو التالي:

١. تقع بعض الدول النامية في المناطق المعتدلة ومن ثم فهي لا تعاني من الظروف الطبيعية والعوامل الجغرافية السابق الإشارة إليها، كما هو الحال مثلاً بالنسبة للصين ودول حوض البحر الأبيض المتوسط وبعض دول أمريكا الجنوبية، فكيف يكون إذن تفسير التخلف الاقتصادي في هذه الدول؟

٢. إن معظم المشاكل الزراعية الناتجة عن الظروف الطبيعية والعوامل الجغرافية السابق الإشارة إليها يمكن

التغلب عليها بالأساليب التكنولوجية الحديثة، كما إن العكس صحيح بمعنى أن عدم توافرها في دولة ما قد يعوق تنميتها، لكن لا يجب أن يفهم من ذلك أن عدم توافر الموارد الطبيعية بكثرة هو السبب الوحيد للتخلف الاقتصادي فمن المعروف أن كمية الموارد المتاحة لمجتمع لا تعتبر ثابتة بل قابلة للتغير تبعاً للتقدم العلمي والفني والتكنولوجي الذي يحرزه المجتمع.

ثانياً: نظرية التخلف بسبب البيئة الاجتماعية:

وتقوم هذه النظرية على أساس أن النشاط الاقتصادي لا يدور في فراغ، وإنما يدور في مجال اجتماعي، وهو نتيجة لتفاعل عدة عوامل مثل عناصر الإنتاج والقدرات البشرية ومستوى التقدم العلمي وما شابه ذلك، كما أن هذا النشاط الاقتصادي ومثل الملوك وما إلى ذلك، ومن الأمثلة التي بسوقها أنصار هذه النظرية ما يلي:

١. عوائق العادات والتقاليد في الدخل:

لقد ذكرنا بأن تمويل التنمية في البلدان الشبيهة بنا لا بد أن تعتمد على تجميع المدخرات الوطنية في المقام الأول، ولكن ظاهرة اكتناز الذهب والإسراف في تقديم (الشبكة) عند الزواج ، أو شراء الحلي كما تتجمع لدى الأسرة فائض من المال ، تقف كلها عوائق في إثناء المدخرات الوطنية، كذلك

فإن جانباً يتعلّق بعادات الاستهلاك يحرم المدخرات الوطنية شريانا كان من الممكن أن يمدّها بالدم والقوة ومثال ذلك الإسراف في شراء (أكفان الموتى) حبا في التظاهر برغم مخالفة ذلك لما فرض في الشرع في الدين الإسلامي، ولعل ما ينفق على حفلات الزواج والجنائز بدافع التظاهر والنفاق الاجتماعي يؤكد ذلك.

٢. عوائق العلاقات الأسرية المتمتعة:

لعلّ المثل الذي أورده (شرام) بأسرة (بوفاني) في علاقة الأبناء بوالدهم الذي يمثل شيخ القبيلة يؤكد لنا كيف تقف العلاقات الأسرية المتمتعة عائقا أمام التنمية وسدا أمام التقدم.

إن حياة الأفراد في كثير من الدول النامية، في نطاق الأسرة الضيقة، يشبه العزلة عن المجتمع، ذلك النطاق الذي يحول بينهم وبين التطلع إلى آفاق بعيدة، وهكذا ينعدم لدى هؤلاء الأفراد الشعور بالروح الجماعية، وتتولد لديهم نظرة أسرية ضيقة مما يكون مبعثا للأناية، ولا شك أن مثل هذه الاتجاهات تترك بصماتها على النشاط الاقتصادي، فعلى سبيل المثال قد يصل التكتل الأسري إلى درجة التعصب حيث يفضل أصحاب المشروع الذين ينتمون إلى أسرة واحدة عدم اشتراك أي شخص آخر في هذا المشروع بأي صورة كانت

سواء ذلك في مجال للمساهمة المالية والتوظيف طالما أنه لا ينتمي إلى نفس الأسرة.

كذلك فإن العادات والتقاليد السائدة في كثير من الدول النامية ما زالت حتى اليوم تحول دون اشتغال المرأة، فالمرأة في هذه الدول لا تزال عضوا عاطلا، وبعيدة عن النشاط العام فيتنفس المجتمع برئة واحدة ويعمل بيد واحدة فيتعطل الإنتاج وتقل الدخول الأسرية لأن للرجل وحده هو الذي يعمل، وعليه أن يقسم جهده مع من لا يعمل من الأسرة، حقا أن الخدمات المنزلية التي تؤديها المرأة ذات قيمة اقتصادية ، ولكنها قيمة الأثر.

٣. عوائق العلاقات الطبقية:

لعل أبسط مظاهر الصراع بين الطبقات في المجتمع يتمثل في الإضرابات وما تسببه من معوقات في الدول النامية التي تسير على الطريق الرأسمالي للتطور، ويلاحظ أن أسواق الدول النامية غالبا ما تنفتح إلى الاتساع والوحدة وتكون أقرب إلى التجزؤ والتفتت ويرجع ذلك إلى انقسام المجتمع إلى طبقات، وانفصال الصلة تماما بين كل طبقة وأخرى مما يؤدي إلى تباین العوامل الثقافية بمعنى انقسام الثقافات الوطنية والأجنبية، مما يؤدي إلى خلق أذواق استهلاكية متعارضة، والأمر الذي لا شك فيه أن ظاهرة تفتت

السوق تضع قيوداً على قيام المشروعات الكبيرة والإنتاج الضخم مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج.

٤. عوائق التعصب الأعمى:

القول العربي القديم بأن كل أمر يزيد عن حده ينقلب إلى ضده يصدق تماماً على ظاهرة التعصب، فإن الاقتناع بأمر ما أو التحمس لقضية أو فكرة أو مبدأ ضرورة للنجاح، ولكن التعصب سمة من سمات التخلف أو هو وسيلة للدمار في بعض الأحيان، ولعل الوطنية عندما تنقلب إلى عنصرية كما رأينا في النازية أشهر النماذج التي تصدق القول العربي القديم، وظاهرة التعصب لا ترتبط باختلاف الأديان كما يتبادر إلى الذهن لأول مرة عندما يذكر التعصب وإنما ترتبط بالتخلف والرجعية لارتباطا مباشرا.

إن تعبير (بحري البلد) و(قبلي البلد) في بعض القرى في مصر، وتعصب الأسر التي تسكن بحري البلد في مواجهة تعصب الأسر التي تسكن في قبلي البلد، أو تعصب بعض أبناء الأزهر إلى (بحاروة) و(صعايدة) في عهود مضت يؤكد أن التعصب يرتبط بالأنانية والأفق الضيق بغض النظر عن الأسباب التي تبدو واهية ومسطحة في كثير من الأحيان، ولا شك أن التوتر وعدم الثقة والمشاعر العدائية التي تصاحب

التعصب تقف عائقا أمام حشد الجمهور للعمل وتفتت العديد من الطاقات وتفسد الكثير من المشروعات.

٥. عوائق الشخصية القومية:

وعندما تعرض الدكتور ملاك جرجس لسيكولوجية الشخصية المصرية ومعوقات التنمية لقي ضوءا باهرا للبلدان النامية بصفة عامة، فهو يطرح في الفصل الأول من كتابه سؤالاً جوهرياً هو: (ما المقصود بالشخصية القومية؟).

ويجيب بأنه للقيم الاجتماعية والاتجاهات السلوكية والفكرية والثقافية والحضارية السائدة في المجتمع، وبطبيعة الحال من المستحيل أن يتفق أفراد المجتمع في قيمهم واتجاهاتهم، وبالتالي يتميز أي مجتمع عن مجتمع آخر بما فيه من أنماط سلوكية ولنا حاجة إلى التأكيد بأن هذه الأنماط ليست ثابتة فهي عرضة للتغيير في اتجاهات مختلفة، كذلك فإن المجتمع الواحد قد يتكون من بيئات حضارية مختلفة من حيث درجات التحضر فقد يجمع ما بين بيئة بدوية وبيئة صناعية.

وتتميز كل بيئة من البيئات المختلفة في المجتمع الواحد بقيم اجتماعية واتجاهات سلوكية وأنماط مختلفة ولكنها في نفس الوقت تتفق في بعض القيم والاتجاهات ، والسؤال هو هل غفلة من المؤلف؟ لو، لأن هذا هو الوصف الذي يمتنى

المؤلف أن يرسخه عن الإسلام؟ لو أنها مجرد صفحة من سفر الحرب النفسية ضد الإسلام؟ ومحاولة تشويهه؟

إن كانت واحدة من ذلك أو كل فهي في كل الأحوال أكثر بلاءة، من أن يقول قائل أن التأميم في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من الاتحاد السوفيتي. أن يزعم مجنون أن القطب الشمالي أشد حرارة من خط الاستواء أو أن المسئول عن الأمن القومي في أكبر دول المعلومات لا يعلم؟

ولا شك في أن قولهم عن الإسلام قد كشف التعصب كله فالإسلام هو الدين الذي عالج قضايا الدنيا إلى جانب قضايا الآخرة.

رابعاً: نظرية التخلف بسبب الظروف الاستعمارية:

سنتناول هذه النظرية بالتفصيل عندما نتحدث عن البعد التاريخي للتنمية وهي بلا شك أقوى النظريات التي تفسر سبب التخلف.

وما دامت عناصر الحياة مترابطة لا بد إذن من أن ندرك أن الاستعمار قد عمد إلى خلق ظروف اجتماعية متخلفة في البلدان التي استعمرها، وأنه لم يطور البيئة الجغرافية في المستعمرات إلا بالقدر الذي يخدم مصالحه المباشرة فقط وأنه حاول أن يرسخ في الأذهان فكرة تفوقه كرجل أبيض.

إن النظريات التي تفسر التخلف ليست متعارضة ولا متنافرة، ونظرية الظروف الاستعمارية هي قطب الرحي، والمحور الذي تدور حوله هذه النظريات بنسبة متفاوتة.

خامسا: نظرية الدفع القوية:

يرى (بول روز نشتين رودان) صاحب هذه النظرية أن القضاء على التخلف لا يمكن تحقيقه إلا بدفعة قوية أو سلسلة من الدفعات القوية ويؤكد أن الدفعات الصغيرة حتى وإن كثرت وتتالت لا يمكنها أن تؤدي إلى نتيجة الدفعة القوية أو سلسلة الدفعات القوية، ويشبه أنصار هذه النظرية قيمة التنمية في الدول النامية بإقلاع الطائرات، فلكي تطلع الطائرة وتصبح محمولة على الهواء لابد أن تتجاوز حدا أدنى من السرعة الأرضية، ومن الواضح أن عوامل المقاومة التي تصل بظروف التخلف تشبه الجاذبية الأرضية فلا بد من جهد مكثف في صورة دفعة قوية حتى يستطيع الاقتصاد المتخلف ويستطيع المجتمع النامي بصفة عامة أن ينطلق في طريق التنمية.

ويفسر صاحب هذه النظرية حتمية وضرورة الدفعة القوية بسببين رئيسيين: أولهما ، بالوفورات التي يدرها استثمار الدفعة القوية على الاقتصاد القومي في مجموعه وعدم قابلية تلك للتجزئة، فإن مشروعات القوى المحركة

والري والنقل لا بد من إقامتها بنقطة قوية لأن إقامتها على قوى مساعدة يحول دون إمكان الاستفادة منها ويعد تبديدا لجهود الاستثمار، والسبب الثاني هو عدم قابلية الطلب للتجزئة، فالظاهرة الجديرة بالاهتمام هي ضيق حجم السوق في البلدان النامية وبخاصة أن عقبات التصدير من البلدان النامية كثيرة ويحتاج تجاوزها إلى المزيد من الوقت والمجهود.

سادسا: نظرية النمو المتوازن:

يرى (واجنار نوركس) صاحب هذه النظرية أن التنمية يجب أن تهدف إلى تحقيق التوازن بين الزراعة والصناعة لأنه ما لم ينطلق القطاعان جنبا إلى جنب فإن تخلف أحدهما لا بد وأن يعوق نمو الآخر.

ويضم الدكتور إسماعيل حسن نظرية النمو المتوازن إلى نظرية غير المتوازن في فقرة واحدة لأنها - في رأيه - يفسران بعضهما، ويؤكد ما ذهب إليه (هانس سنجر) من أن مفهوم التنمية المتوازن يشير إلى استخدامات ثلاثة هي:

١. إن مفهوم النمو المتزن خال من المضمون الاجتماعي ولا يعني باستخدام تكنولوجيا في الإنتاج.

٢. إن مفهوم النمو المتوازن يقصد به التوازن بين الطموح الإنساني والموارد المتاحة، أو بمعنى آخر

التوازن بين الإدخار والاستثمار لكافة الموارد المتاحة،
ثم بمعنى آخر أيضا للتوازن بين ضغط الطلب وشدة
الحاجة.

٣. إن مفهوم النمو للتوازن يقصد به ما تعارف عليه
العرف الاقتصادي ثم أنه التوازن بين حجم الأسواق
والموارد والطلب على رأس المال، أو للتوازن بين
تقسيم العمل وزيادة قدرة الإنتاج واتساع الأسواق،
والتوازن بين الزراعة والصناعة.

ويرى بعض الاقتصاديين أن نظرية النمو المتوازن هي
امتداد لنظرية الدفعة القوية ويذهب الدكتور علي لطفي إلى
اعتبارهما نظرية واحدة، ويدعم نظرية النمو المتوازن بما
قاله (روزنشتين) صاحب نظرية الدفعة القوية من عدم قابلية
السوق للتجزئة، إذ يقول روزنشتين إننا عمدنا إلى إنشاء عدد
كبير من المشروعات المتباينة في آن واحد ففي هذه الحالة
سوف نجد أن كل مشروع سوف يخلق سوقا لتصرف
منتجات المشروعات الأخرى، وبهذه الطريقة تصاند
المشروعات بعضها البعض وتقل ضيق حجم السوق ويزيد
الحافز على الاستثمار.

سابعاً: نظرية النمو غير المتوازن:

تذهب نظرية النمو غير المتوازن التي تعزي إلى (فرنسوبيرو) ثم طورها (البرت هيرشمان) إلى ضرورة أن تبدأ التنمية بالصناعات أو لقطاب النمو ثم تنتشر للتنمية بعد ذلك تلقائياً إلى قطاعات أخرى وصناعات أخرى.

ووجهة نظر (هيرشمان) في النمو غير المتوازن أن الاقتصاد يحمل في طياته قدرة عدم التوازن من الأساس، وأن جزئيات الاقتصاد النامي لا يمكن أن تنمو بنفس الدرجة.

وتفسر هذه النظرية فكرة النمو غير المتوازن بأن النمو في بعض القطاعات يحرض ويستدرج النمو في قطاعات أخرى، وبذلك تصبح التنمية ممتثلة في خطوات متتابعة بعيداً عن التوازن وأن كل خطوة إنما هي لاختلال سابق في التوازن، وتؤدي إلى اختلال جديد في التوازن وهذا بدوره يحرض الاقتصاد القومي على خطوة أخرى تتلوها خطوة ثانية وثالثة ورابعة وهكذا. وخلاصة الفكرة أن حلقات هذه السلسلة من النمو غير المتوازن هي ذاتها جوهر عملية التنمية وحركتها نحو التقدم.

ثامناً: نظرية قارب النجاة:

وضع أساس هذه النظرية الدكتور (جاريث هارون) أستاذ علم الأحياء بجامعة كاليفورنيا الأمريكية تحت عنوان

شعار أخلاقيات قارب النجاة، وهو يذهب إلى القول في تفسير نظريته بأن بلاد العالم الغنية تعيش الآن داخل قارب نجاة مزدحم، أما بقية سكان الأرض فإنهم يغرقون في بحر من الجوع، ولو سمح أصحاب قارب النجاة للآخرين بالتشبث بالقارب والصعود إليه فإن مصير القارب هو للغرق بكل من فيه، والدكتور هارون مع عدد من أعضاء الكونجرس عن ولاية كاليفورنيا ينادون بضرورة قطع للمعونة عن البلاد التي تتلصق في تحديد النسل.

وتحظى هذه النظرة الجديدة بتأييد عدد متزايد من المتخصصين والسياسيين الأمريكيين ومنهم (ايرل باتز) وزير الزراعة الأمريكي الذي رفض أثناء المؤتمر العالمي للغذاء في روما (نوفمبر ١٩٧٤) أن يلتزم كممثل لبلدان في المؤتمر بتخصيص احتياطات غذائية للدول النامية، ويرى أصحاب هذه النظرية أو الواقعيون الجدد كما تسميهم بعض الصحف أن نصف سكان العالم يعانون من الجوع، وأن الولايات المتحدة الأمريكية وحدها تأكل ٣٥% من الغذاء المتاح في العالم، في حين يمثل سكانها ٦% من سكان العالم. ويقولون أنه ما لم تقرر الولايات المتحدة لشروط العمل على منح النمو السكاني للحصول على المعونة، فإن النتيجة هي أن الذين تتقد حياتهم الآن سوف يكون ثمنهم خسارة عدد أكبر من الأحياء

في الأجيال التالية، ويضيف أنصار هذه النظرية حججا أخرى منها أن هذه النظرية يجب تطبيقها بمنطق الفرز والانتقاء والاستبعاد الذي يعمل به داخل المستشفيات العسكرية في زمن الحرب، فينبغي تصنيف الدول بنفس الطريقة التي يتم بها تصنيف الجرحى وتقسيمهم إلى ثلاث مجموعات: الجرحى الذين سوف يموتون بغض النظر عن أي علاج يقدم لهم، الجرحى الذين إذا عولجوا بطريقة مناسبة سوف يعيشون، الجرحى الذين يستطيعون العناية بأنفسهم.

بدأ عدد المقتنعين بالنظرية الجديدة يتزايدون، بعد أن انضم إليهم الدكتور (بواهر بلخ) الأستاذ بجامعة ستانفورد ومؤلف كتاب (قنبلة السكان) والذي تطرق دعوته إلى درجة أن ينصح الجميع من الآن بتخزين الطعام والمياه والملابس لأن الجائعين في هذه الأيام يملكون أسلحة ذرية.

وأصحاب هذه النظرية الجديد ليسوا محصورين فقط داخل دائرة للعلم والسياسة، فالواقع أنهم يستمدون سندهم الأخلاقي من الدكتور جوزيف فتلشير، عالم اللاهوت الذي عمل قسيسا في لندن والذي ألف فيه أن أي تصرف - مهما كان إجراميا - يمكن أن يكون صحيحا معتمد في ذلك على موقف قارب النجاة، وإذا كان هذا يعني أن مزيدا من الناس

سوف يموتون في النهاية، فيجب عليك أن تتخذ قرارا لمصلحة أكثر عدد ممكن.

وليس كل الأمريكيين مؤمنين بطبيعة الحال بهذه النظرية، هناك مثلا السناتور (هيربرت همفري) الذي ينتقد التفكير الذي يقدم هذه النظرية من أساسه ويسميه تفكيراً (بذئناً) وهناك أيضاً مستر (روبرت ماكنمارا) رئيس البنك الدولي الذي يقول: أن هذا التفكير خاطئ فنياً ، يمثل ما هو كربه ومنبوذ أخلاقياً.

تاسعاً: نظرية التحرر الإنساني:

يضع الدكتور سعد الدين إبراهيم أماناً نظرية للتنمية مركزا على الجانب الاجتماعي أو منطلقاً من البعد الاجتماعي بصفة خاصة، وبرغم أنه اتخذ لبحثه عنواناً (نحو نظرية سوسيولوجية للتنمية في العالم الثالث) إلا أنني أطلقت عليها نظرية التحرر الإنساني تعبيراً عن مضمونها.

يبدأ الدكتور (سعد الدين إبراهيم) نظريته بتحديد مفهوم التنمية بأنها انبثاق ونمو كل الإمكانيات والطاقت الكامنة في كيان معين بشكل كامل وشامل ومتوازن - سواء كان هذا الكيان هو فرد أو جماعة أو مجتمع - ثم يضع بهذه النظرية ثلاثة عناصر أساسية، أولها أن التنمية عملية داخلية ذاتية بمعنى أن كل بنورها ومقوماتها الأصلية موجودة في داخل

الكيان نفسه، وأن العوامل للخارجية مجرد عوامل مساعدة أو ثانوية، وثانيها أن للتنمية عملية ديناميكية مستمرة، وثالثها أن التنمية ليست ذات طريق واحد أو اتجاه محدد مسبق، وإنما تتعدد طرقها واتجاهاتها باختلاف الكيانات وباختلاف وتنوع الإمكانيات الكامنة في كل كيان، ثم يضيف المؤلف شرطان لازمان لعملية التنمية، للشرط الأول، هو إزاحة كل المعوقات التي تحول دون انبثاق الإمكانيات الذاتية الكامنة في كيان معين، والشرط الثاني هو توفير الترتيبات التي تساعد على نمو هذه الإمكانيات إلى أقصى حدودها.

ويرى المؤلف أن الاستغلال بكل صوره ومستوياته هو المعوق الرئيسي لعملية التنمية، وأن المساواة من جانب وتوسع الفرص من جانب آخر ركيزتان أساسيتان للتنمية وأن هاتين الركيزتين المساواة، وتوسيع فرص الحياة، هما المضمون الإجرائي لمفهوم التنمية في نظر المؤلف، وأن هاتين الركيزتين هما ما ينطوي عليه مفهوم التحرر الإنساني، فالتنمية والتحرر - هما مصطلحان أو مفهومان لنفس المضمون فكلاهما يعني الآخر وكلاهما يشترط وينطوي على إزاحة الاستغلال بكل صورة وكل مستوياته وكلاهما يشترط تقجر كل الإمكانيات البشرية الكامنة للإنتاج والخلق والإبداع.

الفصل الرابع
التخطيط الاعلامي
كضرورة للتنمية

الفصل الرابع

التخطيط الإعلامي كضرورة للتنمية

الأهداف التي تقع ضمن المسئوليات الأساسية للإعلام الجماهيري هي نفسها أهداف التنمية، وما لم يتضح المفهوم العام والخاص للتنمية فإن الجهود المبذولة تفقد معناها وجدواها وتتحول إلى مجرد شعارات، والمنطلق الأصلي للتخطيط الإعلامي هو إدراك الاتجاهات المتعارضة لدى أفراد المجتمع وجماعاته الصغيرة، وعندما ينجح الإعلام في توحيد الاتجاه بين الأفراد والجماعات فإن المحصلة ستكون توحيد أفراد وجماعات المجتمع نحو هدف واحد عام للمجتمع أو عدة أهداف جزئية، وعلى هذا فإن التخطيط الإعلامي يعني إتاحة الفرصة لأكثر عدد من الجماهير للتحرك بشكل موحد وتحديد اتجاهات هذا التحرك وأشكاله وقوته وتوقيته ، والمتفق عليه بين علماء التنمية وعلماء الاتصال الجماهيري أن أهداف التنمية تنقسم إلى نوعين عما الأهداف العامة المتصلة بالمجتمع ككل وتتسحب نتائجها على الأفراد بشكل غير مباشر والأهداف الخاصة بأفراد المجتمع - كأفراد - وهي أهداف جزئية يتسحب نتائجها على الأفراد بشكل مباشر.

التخطيط الإعلامي ومجالات الإعلام الخاصة:

وبالرغم من اتساع مجال الأهداف الخاصة، فإن المجال واضح وسهل التحديد، ويتصل بشكل مباشر - بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد المجتمع، ويمكن تحديد هذه الأهداف في النقاط التالية:

- تزويد أفراد المجتمع وتقديم المساعدات التي تمكنهم من زيادة دخولهم والارتفاع بمستوى هذه الدخل.
- مساعدتهم لاكتشاف الفرص والمجالات وحفزهم لاستغلالها بما فيه صالح للمجتمع والفرد معا.
- تثقيفهم وتوعيتهم بما يدور حولهم من أحداث وظاهر وأفكار مستحدثة على الصعيد الدولي والمحلي.
- تنمية الإمكانات الاقتصادية وتوسيع مجال الترويج.
- إتاحة الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم وتزويدهم بالمعارف التي تساعد على التعاون من أجل صالح المجتمع.
- الاهتمام بتحسين الأحوال الصحية العامة ، وإتباع الطرق الصحيحة في التغذية والرعاية الصحية.

التخطيط الإعلامي ومجال الأهداف الأساسية:

وهذه الأهداف تنحصر في بيان الأهداف الشاملة لتنمية المجتمع وتطويره من أجل رفع المستوى العام للمجتمع وخلق

المواطن للصالح السوي ودعم ديمقراطية المجتمع وزيادة الدخل العام وترسيخ المفاهيم العامة التي تتصل بحياة الأفراد وسعادتهم، ويتجلى ذلك بصفة عامة في لتساق التنمية مع الشرائع الدينية مع دعائم وقوانين الحكومات مع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها موافق الهيئات والمنظمات الدولية والمحلية.

التخطيط الإعلامي وتنمية المجتمعات المحلية:

وهناك العديد من برامج التنمية التي تشرف الوكالات الحكومية أو الجامعات، والمثال على هذا النوع برامج تنمية المجتمعات الريفية والمحلية في الهند وبعض الدول النامية الأخرى. وهي - في العادة - متعدد الأغراض، وتعتبر هذه السياسات التنموية الأساس للفلسفي الذي قامت عليها الوحدات المجمعمة الريفية في الريف المصري، والتي كان القصد من إنشائها توحيد الخدمات المقدمة إلى سكان الريف سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو تعليمية أو زراعية فيعرفها الدكتور أحمد العادلي بأنها (العملية التي يمكن للأفراد الذين يعيشون في مجتمع صغير أن يناقشوا عن طريقها حاجاتهم ويحددونها ثم يضعون الخطة لتنفيذها ويعملون معا لسد هذه الحاجات) وهناك تعريف آخر لـ Battern أن التنمية المحلية هي (الجهود المنظمة لتحسين ظروف الحياة

في المجتمع وذلك بتشجيع المقيمين في هذا المجتمع على مساعدة أنفسهم وتعاونهم بعضهم مع بعض مع تقديم المعونة الفنية اللازمة عن طريق المنظمات الحكومية أو الأهلية.

وعلى وجه العموم فإن العلاقة بين التخطيط الإعلامي وبرامج وخطط تنمية المجتمعات المحلية هي علاقة عضوية لأن أهم الأسس التي يتركز عليها منهج التنمية هي توجيه أفراد لمساعدة أنفسهم والمساهمة - بفاعلية - في الجهود التي تبذلها الحكومات المركزية أو المحلية لتحسين مستوى معيشتهم وتشجيعهم للقيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم المحلي وتوعيتهم ليكنوا على إدراك ووعي بمشكلات بيئتهم وتدريبهم على الحكم الذاتي، وهذا كله لن يقدر له النجاح إذ لم يضع المخطط الإعلامي في اعتباره أن هناك عدة ظروف خاصة في المجتمع المحلي وهي أن يطلق عليه سمات أو مميزات المجتمع التي تبين الاختلافات بين كل مجتمع وآخر وهي المميزات الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والتاريخية والحضارية وهذه تختلف من مجتمع إلى آخر من حيث وجودها أو عدم وجودها ومن حيث درجة وضوحها في أذهان أفراد المجتمع، ومن حيث قوة التأثير التراكمي الناتج عنها واتساع هذا التأثير، وأخيراً من حيث ضعف هذا التأثير في مناطق وانحصاره في مناطق أخرى، وبصرف النظر عن

نوعية التأثير للناتج عن السمات الخاصة بكل مجتمع فإن هذه السمات تجد طريقها بكل سهولة إلى احتلال جزء كبير من عقل وتفكير المخطط الإعلامي ، ومن ناحية أخرى، فإن التخطيط الإعلامي لهذا الجانب من المنطلقات يعتبر تخطيطا لجزئيات من كل متكامل هو التخطيط للتنمية الشاملة والمحلية، وفي مقدمتها الدراسة التي أجراها ولبرشام، على مائة دولة من الدول النامية لإلقاء الضوء على العلاقة بين الاتصال الجماهيري وبين التنمية، وقد توصل شرام إلى أن معامل الارتباط بين العلاقة بين الاتصال بالجماهير وبين التنمية. وقد توصل شرام إلى أن معامل الارتباط بين النشاط التنفيذي الذي تجريه وسائل الاتصال بالجماهير وبين نتائج تنفيذ الخطط العامة للتنمية (متضمنة برامج التنمية الخاصة) قد وصل إلى ٧٢% وإذا قلنا أن النشاط التنفيذي لوسائل الاتصال بالجماهير، وهو تنفيذ لخطط وبرامج إعلامية وضعها المخطط الإعلامي سلفا وإذا قلنا - كذلك - إن عمليات التنمية هي النشاط التنفيذي لخطط وبرامج التنمية (شاملة محلية) والتي وضعها وحدها سلفا المخططون في مجالات التنمية كل في اختصاصه، فإن ذلك يعني أن معامل الارتباط بين التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية لا بد وأن يكون على مستوى من الارتباط أعلى من ٧٢% لأن هناك

مجموعة من العوامل السلبية التي تحول - عادة - دون تنفيذ الخطط في كل من النوعين (التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية) بالدقة المطلوبة، وبالتالي فإن هذه العوامل السلبية قد أضعفت مستوى الارتباط وقللت درجته إلى الدرج التي حددها شرام.

والمشاهد الآن وجود تغييرات جذرية في اتجاهات الدول النامية نحو عمليات التنمية وفق إمكانياتها وديناميكياتها واحتياجاتها، وهذا يعني أن الدول النامية أصبحت تتخذ نفسها وبشكل مباشر القرارات الخاصة بالقضايا الرئيسية بما فيها قرارات التنمية في مجالاتها المختلفة، ومن الواضح أنها من خلال ذلك - قد أدركت ضرورة إعطاء أولوية للتنمية الزراعية وطرح جانب الأفكار القائلة بأن التصنيع وحده هو الذي يحل مشكلات التنمية، وأصبحت معاهد الكير من البلدان النامية تخرج دفعات من الفنيين المؤهلين تأهيلا عاليا والقادرين على إحداث التغيير والتطور.

والمشاهد الآن - أيضا - من خلال تطور التخطيط الإعلامي أن مجالات الأهداف الخاصة والأساسية وتلك المتعلقة بالمجتمعات المحلية في دول العالم الثالث لم تعد تركز على الاهتمام بإنتاج الخامات الزراعية كما كان الحال في الماضي القريب، بل أصبح التركيز الآن موجه إلى إنتاج

الأغذية ومركزا على الخطط العامة لإنتاج الغذاء بشكل وفير ورخيص نظرا للارتفاع المستمر في تكاليف استيرادها من الدول الصناعية.

القضايا الأساسية للتخطيط الإعلامي في مجال التنمية:

مسئولية الإعلام تجاه تنمية المجتمع هي تزويده بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها ، وبقدر ما في الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة، بقدر تحقيق أهداف التنمية، ويركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام، والتنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يضطلع به الإعلام في تطور المجتمعات باسم (الهندسة الاجتماعية للإعلام الجماهيري) خاصة وأن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.

وتتضح المعادلة التي دعت إلى تسمية دور الإعلام (بالهندسة الاجتماعية) إذا عرفنا أن الهدف للجوهري للتنمية الاجتماعية لا يستطيع بدون رفع المستوى الاقتصادي باستخدام برامج ومشروعات التنمية الاقتصادية والاجتماعية لتوفير الخدمات وإشاعة العدالة، تلك التي تثير في نفوس أفراد المجتمع مشاعر الولاء لمجتمعهم، والذي ترتبط به كل مصالحهم الحيوية ارتباطا قويا، وما دامت تنمية أفراد

المجتمع وبيئتهم المادية من الأهداف الأساسية للتخطيط، فمن الضروري أن يتم إنجاز هذه للمسئولية وفق خطة مدروسة قائمة على تخطيط شامل لكافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامي والبيئية.

الجانب البشري في التخطيط الإعلامي:

وتتضمن الخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية - دائما - القدر الأكبر من الاهتمام بالقوى البشرية والسياسية التعليمية، ولا شك أن تحليل السياسات العامة للخطط المختلفة لتنمية الموارد البشرية أمر لا يمكن الاستغناء عنه عند وضع خطة جيدة للتنمية. وبدون ذلك لن يتسنى أي نجاح للتخطيط، صحيح أن التخطيط العام للتنمية الاقتصادية والاجتماعية يتضمن - دائما - قفرا من الاعتبار للقوى البشرية المتوفرة والمطلوبة ولكن هذه الخطط التي تقصر على السياسات الاقتصادية فقط ينبغي أن تعالج الموارد البشرية على أنها عوامل رئيسية للإنتاج ، ولا خلاف في أن جميع المخططين في المجال الاقتصادي - مهما يبلغ إطار التحليل عندهم من الضيق - فهم يدركون أهمية توفر العنصر البشري، خصوصا ما يتعلق بالتعليم والتدريب بوجه عام.

ويقف للتخطيط الإعلامي - هنا - ليعمل على تزويد المعنيين بالتنفيذ بأكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة

الفصل الرابع : التخطيط الإعلامي كضرورة للتنمية

الصحيحة والحقائق الواضحة، والتخطيط الإعلامي أهدافه ومستوياته المحددة الأبعاد، ولا يخرج التخطيط الإعلامي عن الدور الذي قصده ماكس ملليكان Max Mullikan فهو يقرر تسمية الدور الذي يضطلع به الإعلام والاتصال الجماهيري في ميدان التنمية (بالتنمية الاجتماعية للاتصال الجماهيري) وكيفية توجيه الاتصال الجماهيري لخدمة الرخاء الإنساني في المجتمع التقليدي.

وانطلاقاً من هذا المفهوم فإن القوى البشرية تمثل أهمية كبرى في التخطيط الإعلامي على اعتبار أن المتقبلين من أفراد المجتمع (قراء - مشاهدين - مستمعين) هم هدف التخطيط الإعلامي، ومن أجل ربطهم بأهداف خطة التنمية بنوعها الشامل والمحلي، ومن أجل ربطهم بأهداف خطة التنمية بنوعها الشامل والمحلي ، وفي مجالها الاقتصادي والاجتماعي، وسواء كان العنصر البشري وسيلة التنمية أو غايتها، والنقطة الرئيسية في كل من التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية الشاملة ، هي أن هذين النوعين من التخطيط يهدفان أساساً إلى تطوير الشخصية الإنسانية من الجمود إلى الحركة ومن التقليدية إلى التقدمية، بالمحور الرئيسي في التنمية هو الناس أنفسهم ، والتخطيط للتنمية هو ترتيب وتنظيم تلك بوضوح. وإذا كان الإعلام هو محاولة

لربط أفكار أفراد المجتمع وتصوراتهم وقيمهم واعتقاداتهم بالتخطيط للتنمية وبأسلوب التنفيذ، ووضع المستويات الاقتصادية والاجتماعية في الاعتبار، فإن التخطيط الإعلامي هو - أيضا - ترتيب وتنظيم تلك بوضوح اعتمادا على الإطار الثقافي هو الذي يخلق فكر كافة أفراد المجتمع بما فيه من اهتمام بالماضي وتحليل الحاضر والواقعي ونزوع إلى العمل. ومن الطبيعي أن يكون ذلك من أخص مبادئ الاتصال الجماهيري، ومن الطبيعي - أيضا - أن يكون ذلك من أكثر خصوصيات التخطيط الإعلامي، إذ الإنسان العصري في المجتمع الحديث يتميز بعقلية تخلف كلية عن الإنسان التقليدي.

سلبيات التخطيط الإعلامي:

ومن المهم أن يتفادى التخطيط الإعلامي كما يقول الطبيب الخضيرى مجموعة من السلبيات التي تصاب بها عادة الخطة العامة للتنمية... ولكي تتفادى الخطط الإعلامية الوقوع في هذه السلبيات التقليدية، فإن المنهج السليم هو الاسترشاد بمجموعة من التساؤلات حول الهدف أو الغاية من استخدام القوى البشرية في التنمية وهي - أي هذه التساؤلات - تضع الحدود الفاصلة بين استخدام القوى البشرية كوسيلة للتنمية (وهنا يتضح دور العنصر البشري في التنمية الاقتصادية

الصناعية الزراعية والزراعية الاستخراجية) وبين استخدام القوى البشرية كغاية للتنمية (وهنا يكون العنصر البشري هو المقصود بالتطوير والتصين والخدمة) وهذه التساؤلات هي:

• كيف يمكن الحفاظ على القوى البشرية العاملة ضد

الوهن والتسرب وتأمينها ضد المخاطر التي تواجهها؟

• كيف يمكن اختيار الأفراد المناسبين وتوجيههم إلى

مجالات التعليم والتدريب المناسبة لهم بما يخدم -

أيضا عملية التنمية؟

• كيف يمكن رفع مهارات ومستويات الأداء لدى أفراد

القوى البشرية العاملة في مختلف القطاعات.

وعلى أي حال فإن الاسترشاد بهذه التساؤلات في وضع

الخطة الإعلامية يعصم وسائل الاتصال الجماهيري - فيما

بعد - ضد الوقوع فريسة لذات السلبيات التي تقع فيها - عادة

- خطط التنمية.

على أن هناك عدم مفاهيم خاطئة موروثة في التخطيط

للتطوير الاقتصادي تتعلق بالجزء الخاص بتنمية الموارد

البشرية في المجتمع، ولعل أوضح نموذج على هذه السلبيات

تلك التي واجهت ديوب S. C. Dube عند قيامه بالمشاركة

في التخطيط الإعلامي للمواكب لخطة للتنمية في الهند،

وتتلخص في أن المخططين الإعلاميين ورجال الإدارة -

أيضا - ليسوا على المستوى للمتخصص الذي يؤهلهم لترجمة الكثير من الأهداف إلى خطط إعلامية مؤثرة، أو إجراء الاتصالات الفعالة مع الجهات المعنية والمختصة، ولقد اضطرت لجنة التخطيط العليا للتنمية في الهند ومعها من الوزارات المعنية إلى إجراء الكثير من البحوث الخاصة إلى حول كيفية الاتصال المؤثر وتوسيع قنوات الاتصال سواء من أجل الوصول إلى تخطيط إعلامي جيد، أو ما يتعلق منها بتشكيل السياسات العامة والتخطيط لها ومن أجل التغلب على هذه السلبيات قام Dube بعدد من الإجراءات الضرورية لتقليل من آثارها غير المرغوبة، ومن هذه الإجراءات ما يلي:

- حل مشكلة الاتصال بين المخططين وبين وكالات البحوث الفنية المختصة.
- توسيع قنوات الاتصال بين المخططين وبين القائمين على تنفيذ الخطة.

على أن أكثر هذه السلبيات هي ما يتعلق بالمفاهيم الخاطئة التي انتشرت في أساط المعتقدات بالتخطيط، ويقتنع بها المخططون رغم أنها تؤدي إلى نتائج عكسية عند التنفيذ، فالخطط ، عند اعتمادها على الموارد البشرية، هو فقط - تقديم إعداد الأشخاص مصنفيين حسب المهن والتخصصات

الفصل الرابع : التخطيط الإعلامي كضرورة للتنمية

التي يحتاج إليها البلاد لتنفيذ برامج الخطة دون مراعاة تحديد المشكلات المتعلقة بالقوى البشرية أو التعليمية أو الاجتماعية أو المادية أو النفسية وإلقاء الضوء عليها لدراستها ولتحديد، ومن ثم علاجها أو تلاقي تأثيرها، أما الجانب الثاني الذي يصر المخطط الإعلامي على التمسك به - بالرغم من خطئته الفاجح - فهو الحصول على معلوماته وإحصاءاته عن احتياجه من القوى البرية من الخطط الاقتصادية دون غيرها من المصادر الأخرى. ومن ثم فهو يعالج المادة الإعلامية الموجهة إلى الجمهور متخذاً نفس النهج الرقمي الذي يسير عليه الخطط الاقتصادية، ولكن الصحيح فإن جميع المجتمعات الحديثة تنمي ما لديها من الموارد البشرية لتحقيق غايات اجتماعية واقتصادية وسياسية معاً، وإن تنمية الموارد البشرية - في حد ذاتها - غاية من الغايات السامية.

علاقة التخطيط الإعلامي نظير التنمية الشاملة:

لتحديد علاقة التخطيط الإعلامي بالتخطيط للتنمية الشاملة ينبغي أن نوقف قليلاً أمام مجموعة من التساؤلات أوردها شرام لبيان العلاقة الارتباطية بين الاتصال الجماهيري والتنمية، ومن خلالها ألقى شرام الضوء على الدور الهام الذي يضطلع به الإعلام والاتصال في تطوير وتنمية المجتمعات، وهذه التساؤلات تركز في الوقت نفسه

على توضيح مفهوم التخطيط الاتصال وعلاقته بالتنمية وهذه التساؤلات هي:

- ما العلاقة بين الاتصال والتغير في المجتمع؟.
 - كيف ينمو الاتصال الحديث؟
 - ما العلاقة بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي في برامج التنمية؟
 - ما الدور الذي يقوم به الاتصال الجماهيري للمساعدة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؟
 - هل تكون متطلبات الاتصال الجماهيري المؤثر هي الاختلاف بين الدول من حيث درجة التطور والتنمية؟ أو الاختلاف في مراحل التنمية نفسها.
 - ما أنواع الإستراتيجيات الاتصالية التي يمكن اتباعها في تطوير المجتمعات في البلاد النامية؟
- ويؤكد شرام في معرض تعليقه على هذه التساؤلات على جانب هام هو أن رجال الاتصال والإعلام الجماهيري - في جميع الأحوال - لا يكونوا أصحاب للقرارات في عمليات التخطيط والتنفيذ ، وبهذا لنلك إلى أن يكون لهم القرار الأول في تحديد المهمة الاستراتيجية للإعلام الجماهيري في أية مرحلة من مراحل الخطة جمع المعلومات حتى نهاية مرحلة التنفيذ.

أهمية التخطيط الإعلامي:

يعتمد تخطيط أوجه النشاط الاتصالي كوسيلة للتأثير في عملية التغير في البلدان النامية على مفهوم هذه البلدان للتنمية وعلى ماهية الأهداف المطلوب تحقيقها بالجهود التنموية.

والتخطيط الإعلامي ليس سوى جزء من التخطيط القومي الشامل للتنمية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي إذا كان متواصلا بالتنمية الشاملة، ولا يتصل التخطيط الإعلامي - فقط - بالتغير المادي، ولكنه يتصل - أيضا - بالتغيرات النفسية والاجتماعية والمعنوية والثقافية لدى أفراد المجتمع.

ويختلف التخطيط الإعلامي من مجتمع إلى آخر ومن دولة إلى أخرى ومن نظام إعلامي إلى نظام آخر وطبقا للمفاهيم والثقافة السائدة، بل تختلف في البلد الواحد من مرحلة إلى أخرى وفقا للاستراتيجية العامة للمجتمع والتي تتضمن الأهداف العليا التنموية للوطن وللإستراتيجية الإعلامية التي تستوعب هذه الأهداف العليا للسياسة الإعلامية التي تترجم الإستراتيجية الإعلامية إلى مبادئ ثابتة وترتبط معها في إطار السياسات الأخرى السكانية والتعليمية والزراعية والاقتصادية والاجتماعية وتعبّر عنها في شكل خطط إعلامية تمثل الأهداف التي ينشد المجتمع تحقيقها خلال فترة زمنية طويلة،

وخطط تفصيلية تمثل الترجمة التفصيلية لأهداف الخطة في شكل مشروعات وأعمال محددة بتوقيتات زمنية محددة.

ويمثل التخطيط ضرورة مهمة لإنهاء حالة التخلف التي يعيش فيها البلدان النامية سواء بالنسبة للأنشطة التنموية أو الأنشطة الاتصالية... وترجع إلي أنه أصبح أحد السمات المميزة لعصرنا الحاضر.. فكل الدول على السواء أدركت أنه الضمان الوحيد لاستخدام جميع الموارد الوطنية المادية والطبيعية والبشرية بطريقة علمية وعملية وإنسانية لتحقيق الخير لجموع الشعب وتوفير الرفاهية لهم مع البعد عن العشوائية والتلقائية والارتجال ومن هنا يوصف العصر الحاضر في كثير من الكتب العلمية بأنه عصر العلم وعصر التخطيط.

ومن ناحية أخرى فإن إهمال التخطيط يعوق عملية التنمية ففي دراسة عن الإعلاميين وقضايا التنمية الشاملة لألفت آغا جاء في مقدمة الأسباب الاقتصادي التي أعاقَت تنمية المجتمع المصري والتخطيط الاقتصادي ببساطة هو التعرف الكامل على الموارد المتاحة للمجتمع في سنة معينة (سنة الأساس) وأوجه استخدام تلك الموارد ثم رسم الصورة المثلى لوضع الموارد والاستخدام في نهاية الخطة وأخيرا اقتراح السياسات والإجراءات والمشروعات للكفيلة بنقل

المجتمع من أوضاع سنة الأساس إلى الأوضاع المنشودة في نهاية مدة الخطة، والمتتبع لحركة الاقتصاد المصري خلال الفترة ما بعد عام ١٩٦٢م وحتى الثمانينات يلاحظ أن هذا الأسلوب لم يتبع بالمعنى السابق إلا في الخطة الخمسية (٦٠/٦١ - ٦٤ / ١٩٦٥) أما دون ذلك فلا يعد من التخطيط في شيء ، وهنا يرى البعض ٣٦,٥% من العينة أن قصور العملية التخطيطية بمعنى عدم الأخذ بالعناصر الأساسية للعملية التخطيطية أثر على معدلات أداء الاقتصاد القومي وذلك نتيجة للنقص الشديد في الموارد وسوء توزيع الثروة في المجتمع.

فقصور التخطيط ليس قاصرا على الجانب الاقتصادي وإنما شمل جوانب التنمية الأخرى الروحية والفكرية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية.

ومعظم خطط التنمية العربية كما أشرنا إلى ذلك تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي لا تنطلق من الواقع الموضوعي للبلاد، ولا تلتزم بسلم أولويات مدروس بشكل كاف وتعبر الخطة في أحيان كثيرة عن رغبات السلطة لا عن الحاجات الموضوعية للبلاد المعنى.. وتتصل باعتمادها على الخبرة الخرجية.

وفي مجال التخطيط الإعلامي فإنه غالبا كما يقول التقرير.. ما تكون الخريطة للبرامج التي يضعها المسؤولون عن التنسيق شكلا أكثر منها مضمونا.. وأن ملء الفراغ هو السياسة السائدة غالبا ولا يبقى لدى المسؤولين عن الاختيار إلا القبول بما هو موجود.

ونتيجة لهذا القصور في التخطيط الإعلامي فقد تدفقت الرسائل الاتصالية في اتجاه واحد في القمة إلى القاعدة.. وتركز الاهتمام على الجماهيري العريضة في المدن دون القرى وحتى دون المناطق العشوائية بالمناطق الحضرية وعدم الاهتمام بالتالي بإشباع حاجاتهم. فضلا عن أن هذه الدول لم تشجع تمثيل الجمهور في الإدارة ووضع السياسات ولهذا أصبح للوضع الحالي من ناحية البناء الطبقي لتدفق المعلومات والمضمون في حاجة إلى مراجعة لتضييق الفجوة بين السياسات التنموية الإعلامية. ولن يتم تلافي هذه الفجوة إلا بالالتزام بالتخطيط.

فالتخطيط عامل أساسي لإحداث التنمية ولا يمكن للتنمية أن تسير في مسارها الصحيح بدون تخطيط.. وترجع أهميته لأسباب عديدة أهمها:

١. لتحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية وترتيب أولوياتها.

الفصل الرابع : التخطيط الإعلامي كضرورة للتنمية

٢. لوضع إستراتيجية العمل في المجتمع لمقابلة متطلباته واحتياجاته.
٣. لتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرق لمعالجتها.
٤. لتحقيق التوازن في التنمية بين القطاعات المختلفة.
٥. لتحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ.
٦. لربط مجهودات التنمية في مختلف أنحاء المجتمع ببعضها.

مفهوم التخطيط الإعلامي:

يقصد بالتخطيط الإعلامي بصورة عامة ما يعرفه علي الحوت هو التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد أو جماعة أو هيئة أو دولة من أجل تحقيق غايات وأهداف محدودة في مدى زمني قد يكون قصيرا أو بعيدا.

ويعرفه محمد شافعي بأنه (مجموعة من السياسات الاقتصادية والاجتماعية معبرا عنها في صورة كمية ومهام محددة).

ويعرفه الدكتور سمير حسن بأنه اعتبار عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذ لمواجهة الظروف فترة زمنية مستقبلية، ويبدأ التخطيط كنظرة مستقبلية بالتفكير ومحاولة التنبؤ بما يمكن عليه الظروف المستقبلية مع الأخذ

في الاعتبار المتغيرات والظواهر التي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التحكم في الصورة المستقبلية ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التي يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل لها ثم تأتي أخيرا مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات التي يجب إتباعها خلال الفترة الزمنية القادمة التي يوضع لها التخطيط بغية تنفيذ هذه الأهداف واتخاذ القرارات على ضوء التصورات والتنبؤات والموارد المتاحة والممكنة - والتي يمكن بمقتضاها مواجهة ظروف المستقبل وتحقيق الأهداف المطلوبة التي أمكن تحديدها.

وهذا يعتبر التخطيط بهذا المفهوم البداية المنطقية السليمة لأي عمل مطلوب إنجازه بمستوى عال من الكفاءة والفعالية كما يدل على أن التخطيط عملية مستمرة ودائمة وليست نشاطا وقتيا وأنه يتضمن مجموعة من المراحل والخطوات المتعاقبة يتوق نجاح كل منها على نجاح الخطوة السابقة عليها.

فالتخطيط الإعلامي - إذن - عبارة عن مجموعة من الخطوات والمراحل المترامنة التي تواكب نظريتها في مجال التخطيط للتنمية، وتعتبر هذه الخطوات جزئيات متكاملة لا تستطيع جزئية منفردة تحقيق الأهداف المنوطة بها في غيبة الجزئيات الأخرى، وهذه الخطوات أو المراحل كالآتي:

أولاً: مرحلة التخطيط الإعلامي:

وتهدف إلى جمع البيانات عن مجموعة من المتغيرات وتحليلها وتشمل هذه البيانات ما يأتي:

١. التعرف على الإستراتيجية التنموية للمجتمع وأهدافها.
٢. جمع معلومات عن الإستراتيجية الإعلامية عامة وإستراتيجية الاتصال التنموي.
٣. التعرف على الركائز الأساسية للسياسة الإعلامية للمتبعة.
٤. تحديد أهداف الخطة الإعلامية بصورة عامة.
٥. تحديد أهداف الخطة الإعلامية بالنسبة للقضايا المتصلة بالتنمية كقضايا الزيادة السكانية - البطالة - الإرهاب - التلوث البيئي - الوعي الصحي.
٦. تحديد الأهداف بالنسبة للشرائح الاجتماعية المختلفة.
٧. تحديد الأهداف السابقة وفقاً للوسائل الاتصالية المختلفة.
٨. تحديد المتطلبات العاجلة التي يقوم الإعلام بمعالجتها من أجل دفع عملية تنمية وتطوير المجتمع.
٩. تحديد كيفية وأسلوب التكامل بين الوسائل الاتصالية لتحديد الأهداف المتوقعة.
١٠. تقسيم الأهداف وفقاً للمراحل الزمنية المحددة للخطة.

١١. تحديد حجم وطبيعة مصادر الثروة الموجودة في المجتمع والممكن استخدامها في التنمية وفي مقابلة الاحتياجات العامة لهذه التنمية، وحتى يكون هناك حدوداً للعمل الإعلامي لا يتعداها ويقصر عنها.
١٢. توفير المعلومات والإحصاءات التفصيلية لدى المخططين على وجه العموم (الإعلاميين وغير الإعلاميين) على المناطق التي يتم التخطيط لتنميتها، الأمر الذي يؤدي المخطط الإعلامي إلى إعطاء كل من هذه المناطق القدر المناسب من الاهتمام والمعالجة الإعلامية خلال الخطة.
١٣. تحديد أوجه الاختلاف بين المناطق المختلة، ذلك أن هذه الاختلافات تتعدد بتعدد المناطق التي تتكون منها الدولة فهناك - على سبيل المثال - الاختلاف في العادات والتقاليد بين مجتمع محلي ومجتمع آخر محلي، مما يجعل طبيعتها مختلفة متنوعة، ومن الحتمي أن يتم التخطيط الإعلامي على أساس المناطق منفردة على أساس كل المناطق مجتمعة.
١٤. تحديد الأساليب والاستراتيجيات لتوجيه النشاط الاتصالي.
١٥. إعداد الخطة وتحديد التوقيتات للتنفيذ.

١٦. إعداد الإجراءات للتنفيذ.

١٧. مراجعة الخطة وتقويمها مبدئياً.

مفومات نجاح التخطيط:

- الشمول: وهو شمول التخطيط الإعلامي لكافة المجالات التنموية ولكافة أنواع الجمهور وكذلك لكافة عناصر العملية الاتصالية المرملة والرسالة والجمهور والأثر... لأن كل عنصر يعتبر مؤثراً وبؤثراً في العناصر الأخرى.
- التكامل: ويعني التكامل مع الخطط والبرامج الإعلامية السابقة ومع الخطط والبرامج التنموية.
- المرونة: ويعني القدرة على التعديل الطارئ لمواجهة الظروف غير المتوقعة للقاءم بالاتصال.
- الاستمرارية: بمعنى أن نتصور أن كل مرحلة تتصل بما قبلها وتؤدي إلى ما بعدا.. فمرحلة الإعداد والتصميم لا تنفصل عن مرحلة التخطيط ولا عن مرحلة التنفيذ ولا عن مرحلة التنفيذ.. وهذه الأخيرة لا تنفصل عن مرحلة التقويم، أي أن الخطة كلا متكاملة مرتبطة ببعضها بطريقة عضوية ضمانا لاستمرار العمل ووفائه بالغايات المنشودة.

- **التكلفة:** على أساس وحدة تكلفة لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة.
- **يسر الأداء:** أي تتوفر جمع وسائل أداء للخطة الإعلامية وتنفيذها.

أنواع التخطيط:

ويمكن للتمييز بين عدة أنواع من التخطيط الاتصالي وذلك بناء على عدة أسس هي:

* **وفقا للأساس الزمني:**

وينقسم إلى:

- **تخطيط قصير المدى** أو عدة شهور.
- **تخطيط متوسط المدى** ويمتد لسنة أو أكثر وفي حدود ثلاث سنوات.
- **تخطيط بعيد المدى** ويمتد لخمس سنوات أو أكثر.

* **وفقا لنطاق الخطة:**

وينقسم إلى:

- **خطة رئيسية** تشمل نشاط الاتصال التعموي ككل.
- **خطة فرعية** تختص بوسيلة معينة أو منطقة معينة أو جهود معينة أو نشاط محدد.

الفصل الخامس
سياسات الاتصال
في الدول النامية

الفصل الخامس

سياسات الاتصال في الدول النامية

تعرف سياسات الاتصال بأنها مجموعة المبادئ والقواعد والتوجهات والممارسات الواعية والسلوكية الشائعة التي يقوم عليها النظام الاتصالي في زمن معين .
وتعرف أيضا بأنها الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما والتي تهدف الى تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية من خلال الاستخام الامثل للمكانيات المتاحة في المجتمع .

وهناك تعريفات أخرى كثيرة ولكنها تصب كلها في نص واحد .

لايعني ذلك أن السياسات تكون مكتوبة او معلقة .
تختلف البلاد العربية فيما بينها في اسلوب وضع السياسات ، ولكن الامر برمته متروك للتشريعات والقوانين التي تحكم العملية الاتصالية تبعا لنظام الحكم في كل قطر عربي .

سواء كانت هذه السياسات الاتصالية في الوطن العربي مكتوبة ومعلنة أم بعد عنها فقط في الممارسات الشائعة فإنها نجد في معظم الاحوال سندها للتشريعي في الدستور والقانون الجنائي والمدني والاداري . ومع ذلك نجد أيضا قوانين

المطبوعات ، ولكن في بعض الدول العربية لا توجد أي قوانين أو تشريعات إحصائية إنما الأمر متروك للسلطة التقديرية للأجهزة الأمنية وتوجهات النظام العامة .

في الآخر نجد أن تطبيق القوانين والتشريعات في الوطن العربي يخضع في التطبيق لاتجاهات السلطة وأحيانا لمزاجها وأحيانا لاعتبارات شخصية . وفي الآخر إن العبرة ليست في التشريعات الإعلامية أو في القانون سواء كانت هذه التشريعات والقوانين مكتوبة أو معلقة لكن العبرة في التطبيق والممارسات التي تعكس روح التشريعات لصالح النظام الاتصالي .

فمثلا ما قيمة الحرية في ظل الأحكام العرفية ، وما قيمة إقرار حرية الفرد مع حرمانه من حق إصدار الصحف ، فالغرض دائما من التشريعات هو تنظيم العمل وحفظ الحقوق . لذا فإن المجتمع يجب أن يحدد احتياجاته الاتصالية وأن النظام الاتصالي يحدد الوظائف والقيم الاجتماعية التي تشبع تلك الاحتياجات ولكن يصح القول أيضا أن النظام الاتصالي هو الذي يقوم في بعض الحالات بتحديد الاحتياجات الاتصالية للمجتمع في ضوء تصوره لمصلحته ، هناك سمات عامة للسياسات القطرية في الوطن وأوجه التشابه . رغم اختلاف السياسات الاتصالية القطرية في الوطن العربي واختلاف ما تعكسه من نظم سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية إلا أن

هناك تشابه في المشكلات الاتصالية وتشابهها في الحلول المطروحة . وتمثل أوجه التشابه في الآتي :-

١- أن سياسات الاتصال والإعلام لم تدمج مع سياسات التنمية القطرية والدليل الأهمال الواضح في تنمية قطاعات الإعلام وعدم التنسيق في القطاعين الاتصالي والقيمي على الرغم من أهمية دعم الإعلام التنموي لأهداف التنمية العامة .

٢- عدم مقدرة معظم الدول العربية على تحويل سياساتها الاتصالية إلى خطط طموحة طويلة الأمد .

يرجع بعض الباحثين العرب السبب في ذلك إلى أن التخطيط الإعلامي نفسه حديثاً مقارنة بالتخطيط في المجالات الأخرى سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها .

٣- ليس هناك أساس من المعلومات والوثائق تبني عليه الدول العربية سياساتها الإعلامية لذا نجد دائماً هذه السياسات عشوائية و مبنية على نهج خاطئ وغير صحيح ، ويرجع السبب في ذلك إلى قلة الكوادر البشرية وضعف وسائل للتدريب و ضعف الشبكات الوطنية إضافة إلى اعتبارات أخرى سياسية واقتصادية ، بالرغم من وجود بعض المبادرات في هذا المجال قطرية وقومية .

إذا قامت بعض الاذاعات في الوطن العربي بإنشاء مراكز لبحوث المستمعين والمشاهدين وعلى المستوى القومي نجد المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في بغداد والذي تتبع تحت ادارة جامعة الدول العربية والان حديثا في حديثا في قطر مركز الجزيرة للتدريب الاذاعي والتلفزيون .

٤- تنمية السياسات الاتصالية في الدول العربية لدعم الانظمة القائمة وتوجهاتها في المجالات المختلفة ، وتعمل هذه السياسات لبقاء سلطة هذه الانظمة ، لذاهي بنت السلطة لما كانت السلطة مركزة في العواصم نجد وسائل لاتصال هذه الأخرى في العواصم ، لذا فان السياسات الاتصالية في الدول العربية كلها ذات توجه سياسي ، ترأس النظام الاتصالي بحكم سيطرته علي الوسائل الإعلامية هو صاحب الصوت الأعلى . لذا نجد أن الإعلام هابط من اعلي إلي أسفل

٥- تنقسم السياسات الاتصالية دائما بالانعزال عن السياسات التعليمية والسياسات الثقافية والرياضية والدينية والشبابية .

٦- تسعى سياسات الاتصال في الوطن العربي علي المحافظة علي القيم الاجتماعية السائدة سواء كانت أصيلة أو مكتسبة من عهود الاستعمار ، هذا ما يدل

علي عدم مقفرة الأعلام للعربي في تغير أنماط السلوك
الاجتماعي السلوك مثال ذلك ترشيد الاستهلاك وتنظيم
الأسرة وغيرها .

٧- الاهتمام بالسياسات القطرية وليس للسياسات القومية .

٨- الصراع العربي الإسرائيلي ليس عنصراً أساسياً في
سياسات الاتصال .

٩- لتجاه السياسات الإعلامية للاستثمار في البنىات
الإعلامية من أجهزة ومعدات حديثة مع الإهمال الكامل
للكوادر البشرية .

فمن وجهة نظري الخاصة أن هذا الذي يحصل لوطننا
العربي من تخلف وضباب تخبط في السياسات سواء كانت
إعلامية أو تنمية أو اجتماعية أو ميسانية أو غيرها سببه
الأساسي غياب الديمقراطية وعدم مشاركة السواد الأعظم من
هذه الشعوب المغلوبة علي أمرها والتي يراد لها أن تنام
وتأكل و بس وترك الأمور لهؤلاء القادة الذين يدعون
المقدرة علي حل كل الأمور في أن يفكروا عنهم ويقرروا لهم
، هذه هي المصيبة الكبيرة التي يمر بها عالمنا العربي أزمة
الديمقراطية كلمة واحدة وبعدها تحل كل المشاكل /
بالديمقراطية نستطيع أن نضمن سياسات إعلامية واضحة
نتيح مشاركة الجمهور في وضعها وإبداء رأيهم فيها وتعديلها

ويكون ذلك طبقا بمشاركة للمختصين من الإعلاميين والخبراء ، والحمد لله وطننا العربي يزخر بالخبرات الإعلامية والتي يمكن أن تضع سياسات إعلامية ذات قيمة فيما إذا أشركت في وضع هذه السياسات وتستطيع هذه النخب أن تجعل من السياسات الإعلامية خطط طموحة طويلة الأمد وليست خطط قصيرة مدتها خدمة هذه الأنظمة .

فالديمقراطية لو تحققت في عالمنا العربي فسوف تقوم صحافة حرة هدفها يكون مراقبة هذه الأنظمة وكشف فسادها فلن تستطيع بعد ذلك وفي ظل الديمقراطية أن تملئ شروطها وتوجهاتها ، وإن يكون هدف هذه الوسائل هو الفرد والجماعة والمجتمع وليس النخب الحاكمة . في ظل الديمقراطيات توضع السياسات الإعلامية التي يمكن أن تدعم التنمية وتهتم بالإطار القومي للوطن الكبير . وظل الديمقراطيات يمكن لسياسات الاتصال أن تكن فاعلة ومؤثرة علي ما في القطاعات الخدمية الأخرى من اجتماعية واقتصادية إلا الآن أصبح نور الإعلام مؤثرا في كل مجالات الحياة في ظل الديمقراطية يتحرر الإعلام من التبعية للسلطة ويؤدي دورها كاملا كما ينبغي ولن تصبح الصحافة هي السلطة الرابعة التي تراقب وتحاسب وتسقط الأنظمة .

القائم بالاتصال في الوطن العربي كمثال للقائم بالاتصال

في الدول النامية

إن الإعلام مهنة ورسالة وصناعة وهو جزء أساسي من تركيبة المجتمع يتفاعل مع أحداثه وأفكاره ويساير تطوراتهِ وتفاعلاتهِ . وتتوقف فاعلية وسائل الاتصال المختلفة في التأثير في الأطراف المستقبلية لها علي عوامل عديدة تتعلق بمضمون العمل الإعلامي ومنهجه والآليات المستخدمة ، كما تتأثر بعوامل البيئة المحيطة مثل النمط الثقافي والاجتماعي في ظل الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة فقد احتلت وسائل الاتصال مكان الجهاز العصبي في جسم الإنسان فهي المحرك والمعبر عن مقومات الحياة الإنسانية وهي الرفيق الملازم للفرد الذي يخرج به عن عزلته ويرتفع الي المطامع الحضارية وتشكيل أفكاره والثقة والموتقة للعلاقات مع الآخرين .

مما تقدم يتضح لنا أهمية القائم بالاتصال كأحد أركان العملية الاتصالية ، بل للركن المؤثر والفاعل الذي يثر ويتأثر ويتفاعل مع البيئة التي يعمل بها والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسائدة من حوله ، كما تؤثر السياسات

الاتصالية في عمل للقائم بالاتصال ، لان السياسات الاتصالية هي التي تحدد حقوق و واجبات القائمين بالاتصال وحركتها وكل ما يتعلق بتنظيم المهنة .

ففي الوطن العربي نجد أن الدول العربية لها سياسات تتعلق القائمين بالاتصال منصوص عليها في الدساتير والتشريعات ، ومع ذلك فإن العبر دائما ليست بالنصوص المكتوبة ولكن العبرة في تنفيذ هذه النصوص وتفسيرها تفسيراً يحفظ للقائم بالاتصال حقه مع حرصه على أداء واجباته .

فتحدد سياسة كل دولة حقوق وواجبات القائمين بالاتصال لديها ، ويمكن حصر هذه الحقوق في الآتي :-

١- حق الممارسة :

وهو حق ممارسة العمل الصحفي ، هنا مجموعة من الدول العربية تطلق هذا الحق والبعض الآخر يقعه بالحصول على ترخيص مسبق من الدولة .

٢- حدود الممارسة :

بعض ما هو محظور وما هو مسموح ، هناك من الدول ، ما يسمح بالنقد المباشر ولكن هذه الدول قليلة ، وليس معني

الفصل الخامس : معاشات الاتصال في الدول النامية

النص علي النقد لرئيس الدولة هو مطبق فعلا وتمتد المحظورات في بعض الدول العربية لتصل منع تحيه النقد الي الدول الصديقة وتطول قائمة المحظورات في دول اخري فتشمل الجيش والشرطة والاقتصاد بحجة أن ذلك يمكن ان يهدد الاستقرار و التنمية .

٣- الجزاءات والصعوبات :

تختلف طبيعتها من دولة عربية إلي أخرى وهي ثلاثة أنواع جزاءات وعقوبات قضائية وتمتد هذه الصعوبات لتشمل الصحفي و الصحفية أو المؤسسة القائمة بالاتصال .

٤- الحق في التنظيم المهني :

تعتبر للتنظيمات المهنية في مجال الاتصال من التنظيمات المهمة والتي يجب ان تشارك في وضع السياسات الاتصالية في الوطن العربي ولكن هل هذا موجود بالفعل في الوطن العربي ليس كذلك ولا في أي قطر عربي واحد بل ان هذا الحق غير مسموح به في معظم الدول العربية وخاصة الدول الخليجية التي لا تسمح بقيام تنظيمات نقابية سواء كانت إعلامية في مهن أخرى مما يترتب عليه ضياع حقوق العاملين في المؤسسات الاتصالية في هذه الدول.

من واجب هذه النقابات او التنظيمات توفير الضمانات
الأزمة لممارسة المهنة سواء ا كانت اقتصادية مثل المسائل
المالية من أجور ومكافآت ومعاشات أو ضمانات مهنية
تضمن لهذه النقابات المشاركة في وضع السياسات الاتصالية
والحق في الحصول علي الحقائق والحق في المحافظة علي
سرية المصادر .

كما ان في واجب هذه النقابات الدفاع عن منتسبيها بما
يصيبهم من ضرر سواء كان مادي او معنوي وعدم
احنكارهم واعتقالهم . مما تقدم نرى اهمية هذا الحق في
العمل الصحفي فهو لو تم بصورة منضبطة ستكون فائدته
علي القائم بالاتصال وعلي الصحافة والوسيط الاعلامية
وعلي مضمون الرسالة .ولكن الخوف من التنظيمات في
معظم الدول العربية يعيق عملها ويجعلها غير قادرة علي
تقديم شئ يذكر وحتى الدول التي بها هذه التنظيمات فانها
تدور في فلك النظام للحاكم ولا تعبر عن حقوق القائمين
بالاتصال في هذه الدول العربية .

٥- الاخلاقيات المهنية :

تعد موانئ الشرف مكملة للحقوق والضمانات المكفولة للقائمين بالاتصال ، وهي قواعد اخيارية تمثل التزاما راتبا لرجال الاعلام . فقد اهتم الاتحاد العام للصحفيين العرب من نشاته عام ١٩٦٤م علي المسؤولية الصحفية تجاه الوطن الكبير ودعا الصحفيين العرب الي توخي الامانة والصدق وتجنب كلها يمكن ان يؤسي الي علاقات الدول العربي وان يعمل الصحفيين العرب علي الحث علي التضامن العربي والعمل علي نشر اللغة العربية وسلامتها ، ومكافحة الاستعمار بكل جوانبه وانواعه .

٦- الممارسات :

هنا تكمن المشكلة بالنسبة للصحفيين في الوطن العربي اذ يعاني الاعلاميين في الوطن العربي من الممارسات الكريهة من فعل القائمين علي امر الاعلام بالرغم من الضمانات والذساتير المكتوبة . فمشكلة القائمين بالاتصال في الوطن اتكمن في شئ واحد ومشترك وهو غياب الديمقراطية فان ايسر تصور لواقع الصحفي العربي انه فاقد حرية التعبير امام رئيس التحرير لانه اذا خلفه مهتد بالفصل والتشريد و

فاقدا حريته امام القوانين والتشريعات والسلطات . كما انه فاقدا لمن يدافع عنه اذا تعرض لمشكلة ما ، وما اكثر المشاكل التي يتعرض لها الصحفيين في الوطن العربي والتي تبتدي من الحبس والاعتقال وتنتهي بالضرب والاهانة والسجن وقد تصل الي .النفي او الاعدام . وقد يتعدى هذا الواقع الصحفي ليشمل ايضا الصحافة التي يمكن ان تغلق ويطل هذا الامر التنظيمات والنقابات التي يمكن حلها وابقاها عن العمل .

هذا واقع الحال للقائم بالاتصال في الوطن العربي ، فلا تجد حقا واحدا يمكن ان نقول انه يتمتع به بصورة ديمقراطية . كل حقوقه خاضعة الي امزجة حكامنا العرب .قد وصل الحال في احد الدول العربية وهي دولة الامارات العربية المتحدة في ابو ظبي بالتحديد ، ذهب للعاملين الصباح عادي الي عملهم ليجدو الاذاعة مغلقة وامام الباب حارس منعهم من الدخول والسبب ان وزير الاعلام اصدر امرا بغلق الاذاعة بدون سابق انذار . ماذا كان مصير العاملين في هذه الاذاعة المواطنون منهم تم استيعاب قليلا منهم في اذاعة القرآن الكريم اما الغالبية من المواطنين والاجانب فكان مصيرهم التشريد .ماذا نقول في مثل هذه السياسات الاعلامية التي لا

تحافظ حتي علي الحق البسيط للفقراء بالاتصال . يرجع السبب في ذلك اولا واخيرا الي غياب الديمقراطية في عالمنا .

تأهيل مهنيو الاتصال في الوطن العربي كمثال للتأهيل

في الدول النامية

يتوقف أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في الوطن العربي علي طبيعة العلاقة بينها وبين النظامين السياسي والاجتماعي ، لان العملية الاتصالية هي نتائج بناء اقتصادي واجتماعي في مرحلة من مراحل التطور الانساني ، فلو ان عالم السياسة يقوم علي القوة او مستند الي الشرعية او مبني علي المشاركة فلا بد اذا من وجود وسائل الاتصال لنقل الرسالة الي الجمهور المستهدف . فمن يكمل وسائل الاتصال يؤثر علي السلطة ، والتكنولوجيا وفرة كم هائل وقدرات كبيرة لصناعة الفكر وتوجيه المعرفة ، هذه التكنولوجيا اذا تحتاج الي كوادر بشرية مدربة حتي تستطيع ان تستقبل هذه القدرات وهذه التكنولوجيا الاستقلال الامثل وتستطيع ان تقدم رسالتها الاعلامية بصورة واضحة وقاعدة ، لذا كان الاهتمام بالتأهيل الاكاديمي والتدريب المهني للقائمين بالاتصال في الوطن العربي ، وتتوقف المعالجة هنا علي القائمين بامر

الاتصال الجماهيري. يرجع تاريخ التاهيل الاكاديمي في مجال الاعلام في الوطن الوطن العربي الي نصف قرن مضى عندما افتحت الجامعة الامريكية فرعا لها في القاهرة يهتم بدراسة الاعلام او للصحافة تحديدا تلت هذه المحاولة انشاء معاهد ومراكز اخري في مصر ، بعد عمت التجربة دولا عربية كثيرة وانتشرت امام الاعلام وكلياته بطريقة غير مرتبطة بنظرية خاصة لو متحدة من الدافع العربي وانما نظريات مستوردة من الغرب ومن تراثه ، كما ان الاعلام وموارده التي تدرس في هذه الكليات لا يعطي اهتمام بالتنمية كمكون اساسي للبناء الاجتماعي ، فكل الذي كان يدرس هو نسخ لنظريات غربية تهتم بالعلمي العربي والسبب في ذلك ان هذه الكليات قد انشئت ارتجاليا دون مراعاة الحاجة الفعلية لهذه الدول من الاعلاميين كما ونوعا لذا نجد ان المشكلات في هذا الجانب تكاد تكون متشابهة وواحدة . لذا نجد ان معظم معاهد الاعلام في الوطن العربي تعاني من نقصا اما فنيا او ماديا ، لذا فاننا نجد ان هناك مشكلات عدة اعترضت ما زالت عملية تاهيل القائمين بالاتصال في الوطن العربي نوجزها في الاتي :-

١- افتقار الي التخطيط :

الارتجالية في انشاء المعاهد الاعلامية ادي الي مخرجات ضعيفة لا ذلك لم يسبقه دراسات واقية لتجويد احتياجات السوق الاعلامي وتوفير الامكانيات الفنية والكوادر البشرية اللازمة للتاهيل والتدريب . وفي كثير من الاحيان تم انشاء هذه الاقسام فقط لتكملة الهياكل الاكاديمية . فكان نتاج ذلك خروج اعداد كبيرة من الطلاب وهم لا يحملون سواء المؤهل فقط أي شهادة لا تعبر عن محتوى او مضمون جيد كما ان هذا الواقع ابرز مشكلات كثيرة اذ ان الخريج من معاهد الاعلام يجد منافسة قوية في المؤسسات الاعلامية من خريجي الكليات الاخرى مما جعل الطلاب منذ البداية يهربون من هذا التخصص ، كما ان بعضهم لا يريد التعامل مع السلطة .

٢- نقص الكوادر العلمية :-

نعاني غالبية المعاهد الاعلامية في الوطن العربي من نقص الكوادر العلمية المؤهلة مما دعا بعض الكليات في الوطن العربي الي الاستعانة باجانب للتدريب ، هذه التجربة لم تكون ناجحة لان الاجانب عادة ما ياتون لاجراء بعض

التجارب علي بنائنا المحلية لو لاهداف سياسية اخري . كما ان خطورة هذا التخصص والاستعانة بخبرات اجنية يكمن في ان مجال الاعلام يهتم بتشكيل الاتجاهات والافكار والتطلعات.

٣- نقص المراجع الاكاديمية :-

هناك نقص في الكتاب الاكاديمي في الوطن العربي ، ما عدا مصر ولكن في باقي الدول ان وجد فان سعره مرتفع لذا فان المراجع مشكلة في معظم البلاد العربية ، كما ان ازمة النشر في عالمنا العربي تزيد من المشكلة وتعقيداتها . كما ان التاهيل الاكاديمي يأخذ بعدا اخر في دول المغرب العربي ، اذ يضاف الي مشكلة ندرة

المراجع مشكلة اللغة لذ ان الجامعات في المغرب العربي تدرس باللغة الفرنسية فهو ما يعتبره البعض عائقا ولا توجد معاهد تدرس باللغة العربية والذي يساعد في ذلك سوق العمل نفسه بفضل الخريج الذي اكمل دراسته باللغة الفرنسية كما ان الطلاب انفسهم يرغبون في الدراسة باللغة الفرنسية التي تساعد على اكمال دراستهم العليا في فرنسا مثلا ، حتي الاساتذة انفسهم يفضلون الحل الاسهل وهو التدريس باللغة الفرنسية . يذهب البعض ايضا الي القول ان اللغة

العربية لا يمكن ان تكون لغة صالحة لتدريب مادة الاعلام وهذا طبعا كلام مردود لما من حيث للتدريب فالحال ليس افضل من التاهيل الاكاديمي ، فالاصل في التدريب انه يجب ان يتم في المؤسسات التعليمية او في المؤسسات الاعلامية ولكن ونسبة لان الاساتذة في هذا المؤسسات التعليمية يغلب عليهم الجانب النظري فانهم يفعلون التدريب العملي فاذا تم يعهدون بذلك للمؤسسات الاعلامية والتي لا تهتم كثيرا بالمكتربين . كما اننا نجد ان المؤسسات التعليمية نفسها تنقصها المعدات والاجهزة التدريبية اللازمة التي يمكن ان يستخدمها الطلاب للتدريب فتتخلص مشكلات التدريب في الوطن العربي في الاتي :-

- ١- الافتقار الي سياسات تدريبية محددة
- ٢- عدم تحديد الاحتياجات الفعلية التي تحتاجها المؤسسات الاعلامية.
- ٣- نقص الاجهزة والمعدات الخاصة بالتدريب .
- ٤- عدم وجود حوافز مادية تشجع علي التدريب .
- ٥- نقص المدربين المؤهلين لهذا العمل .
- ٦- الافتقار الي برامج تدريبية منظمة .

٧- التدريب يميل عادة للتعميم وليس الي التخصص .

هذه هي مشاكل للتاهيل والتدريب في الوطن العربي ،
لمعالجة هذه الامور لا بد من وضع تصور يعالج هذه
المشاكل من جذورها علي المستويين القطري والقومي ، علي
المستوي القطري يجب ان تحدد كل دولة احتياجاتها الفعلية
من الكوادر الاعلامية التي تحتاجها وبناء علي ذلك يتم
التوسع من عدمه في المؤسسات التعليمية وايضا لابد من
شروط ضابطة لهذه المؤسسات ، لان المؤسسات الاعلامية لا
تقل في اهميتها عن المؤسسات الاخرى الصحية او
الاجتماعية او غيرها في ايضا تحتاج الي مخرجات مؤهلة
جيدة حتي تستطيع ان تقوم العمل الاعلامي بكفاءة عالية . لذا
يجب ان توفر لهذه المؤسسات التعليمية الامكانيات المادية
والفنية وتوفير الكادر العلمي المؤهل ويجب ان يعتمد في ذلك
علي الكادر المحلي او القومي ولن يستبعد تماما الكادر
الاجنبي الا اذا كان ذلك في شكل استشاري . كما يجب ان
تتوفر لهذه المؤسسات التعليمية المناهج والكتب والمراجع
العربية والاجنبية والتي نتناول للفكريات الحديثة للاعلام ،
وتكون مواكبة لروح العصر والتغيرات التي حدثت والثورات

الكبيرة في عالم المعلومات والاتصالات كما يجب أن يرافق التأهيل الأكاديمي في المؤسسات التعليمية التدريب المهني للطلاب في فنون الصحافة والإخراج والكتابة والتحرير والمونتاج والإضاءة والصوت وغيرها من مخصصات العمل الإعلام ولن تكون برامج التدريب واضحة ومفصلة ومصاحبة للمواد التي تدرس ولا يمكن أن يتم ذلك إلا إذا كانت هذه المؤسسات التعليمية مزودة لوسائل هذه التخصصات كالاستوديوهات الحديثة المزودة بكاميرات التصوير وأدوات الإضاءة وغيرها ، وان تكون هناك قاعات للتحرير مزودة أيضا بمصادر المعلومات . فلا فائدة من أي تأهيل أكاديمي لا يصاحبه تأهيل عملي ، وان يكون العاملين في هذه المؤسسات قادرين ومؤهلين هم أيضا ليقوموا بعملية التدريب .

كما انه يجب أن يكون هناك زيارة عملية إلى المؤسسات القائمة من إذاعة وتلفزيون لاطلاع الطلاب والدارسين على مجريات العمل في هذه المؤسسات ومعرفتهم لإحداث ما توصلت إليه للتكنولوجيا في هذه المجالات . أما من ناحية التدريب للعاملين أصلا في المؤسسات الإعلامية

فيجب أن تكون هناك برامج تدريبية منظمة لرفع كفاءة هؤلاء العاملين حتى يكونوا مواكبين لما يحدث حولهم في العالم . أما من الناحية القومية فيجب الاهتمام بالمعاهد والمؤسسات التدريبية القائمة حاليا والسعي لإقامة مؤسسات أخرى تحت إشراف الجامعة العربية تكون لها الإمكانيات المادية والفنية للتدريب والتأهيل ، لأن المؤسسات القائمة حاليا تهتم فقط بالتأهيل النظري و تهمل الجانب الإعلامي .

كما أنه يجب الاهتمام بالبحوث الإعلامية لأنها تعتبر مفتاح العملية والتي تقوم عليها باقي العمليات من تخطيط وتنظيم وبالتالي إدارة ناجحة . في هذا الخصوص يجب الإشارة هنا إلي المساهمة الفاعلة التي تقوم بها قناة الجزيرة في هذا الجانب والمتمثل في مركز الجزيرة للتدريب الإزاعي والتلفزيوني والذي أصبح يلعب دورا فاعلا في مجال التدريب والتأهيل في الوطن العربي .

الفصل السادس
الإعلام الإنمائي

الفصل السادس

الإعلام الإنمائي

الإعلام الإنمائي من المفاهيم الحديثة نسبيا في الكتابات عن التنمية في الدول الأقل نموا. غير ان أهمية الإعلام الإنمائي تزداد ، بمرور الوقت بإدراك دوره كجهاز عصبي متكامل الاجهزة والنشاطات ، يقوم بربط افراد المجتمع ، ويوحد او يقرب بين مفاهيمهم ، وينسق بين اتجاهاتهم واهدافهم ، ويحرك قواهم وامكانياتهم النفسية والمادية من اجل تغيير المجتمع الى الافضل .

وتعطي هذه الدراسة اولا تعريفا لبعض مفاهيم وابعاد الاعلام ، والتنمية ، والإعلام الإنمائي . ثم تسلط الدراسة الضوء علي البنية البشرية الاعلامية في دولة عربية واحدة توافر للباحثة بيانات عنها وهي دولة الكويت . وتتناول الدراسة في الجزء الثالث والآخر بعض جوانب من التخطيط لاعداد البنية البشرية العربية للإعلام الإنمائي . وكيفية تطويرها من حيث الكم والكيف ، مع الاهتمام بالناحية الأخيرة بصفة خاصة ، وذلك توصلا لقيام اجهزة الاعلام العربية بدور أكثر فعالية في بلورة اهداف التنمية وتذليل طريقها في المنطقة العربية وتقويم مسارها عند الضرورة .

الجزء الأول

الإعلام الانمائي

الإعلام الانمائي تعبير مركب من مفهومين عريضين هما الإعلام والتنمية ومن المفيد انجاز بعض مفاهيم وابعاد كل منهما علي حدة ثم الجمع بينهما في خطوة تالية.

بعض مفاهيم وابعاد الإعلام

الإعلام بمعناه العريض كتبادل للمعلومات يعتبر احد المقومات الأساسية في تنمية او تخلف كل للمجتمعات . فعلي نمو المعلومات ونقلها يتوقف هيكل العلاقات الشخصية والاجتماعية ، وانتشار التعليم ، وتقسيم العمل ، والتبادل . وازدهار الثقافة والتقدم العلمي والتكنولوجي ، وتقدم الانسان في السيطرة علي بيئته.

ولقد تمكنت جميع المجتمعات منذ الازل من انتاج ونقل المعلومات ، ولكن في الماضي البعيد كان تدفق المعلومات تدفقا محليا فقط وفي حدود جغرافية ضيقة ولم يكن هناك نقلا للمعلومات لمسافات بعيدة الا بسرعات بطيئة للغاية ، ولكن الثورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات غيرت جوهرها من تدفق المعلومات كما ونوعا وسرعة داخل المجتمع الواحد وعلي صعيد العالم بأسره . وذلك بفضل انتشار التعليم والبعثات التعليمية والصحافة والإذاعة

والتليفزيون والهاتف والتلكس وخدمات الكابل والكمبيوتر والميكروفيلم واشربة التسجيل الصوتية والمرئية ورقائق السيليكون وبنوك المعلومات والاقمار الصناعية ، فضلا عن التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات .

ومن بعض نتائج هذا كله ان موجة التوقعات المتزايدة لرفع مستوى المعيشة قد غمرت دول العالم الثالث وإحاطتها علما بطرق المعيشة في الدول الأكثر نموا . وبفضل انتشار طرق الإعلام الحديثة أيضا يتم إستقطاب التجمعات والنظم السياسية في أحزاب ومعسكرات متزايدة الأحجام والقوى سواء داخل الدولة الواحدة أم علي صعيد المجتمع العالمي . وبالمثل فإن المنشآت الاقتصادية يتم اندماجها وتشعبها في أشكال وأحجام اقتصادية أكثر فعالية وإرتباطا داخل الدولة الواحدة وعلي إتساع للعالم بأسره . وعلي نفس المنوال ، فإن الكثير من المؤسسات والمنظمات الإجتماعية والثقافية والصحية يزداد ترابطها سويا في شبكات متسعة من المراكز والفروع . ولم يعد هناك علي أي صعيد من يستطيع العزلة عن الآخرين أو يترك له حق الخيار .

وبفضل ثورة الإعلام الحديثة قهر العالم الحديث المسافات و وصلت بعض الدول المتقدمة إلي غزو الفضاء ،

وتمكنت من الإتصال برجال وسفن الفضاء ، وتحاول
الإتصال بالكواكب الأخرى .

غير أن إنتاج ونقل المعلومات وإستخدام أجهزة الإعلام
يظل بصفة عامة مقيدا ببعض القيود وخاضعا لإعتبارات القوة
السياسية أو تحقيق الربح المالي . فالكثير من المعلومات تظل
في تدفقها وإتجاهاتها وخاضعة للرقابة للظاهرة أو المستترة
في صورة من صور الشرح أو التعليق وخادمة بالتالي
لمصالح مراكز القوى السياسية . كما أن الكثير من تدفق
المعلومات وأنشطة أجهزة الإعلام تظل معتمدة إعتمادا كبيرا
في بعض الأحيان على مدى نجاحها في تحقيق الربح والعائد
المادي للقوى الاقتصادية .

بعض مفاهيم و أبعاد التنمية :

ليس هناك إتفاقا كاملا على مفهوم دقيق للتنمية بين
المتخصصين في العلوم الإجتماعية والإنسانية . ولكن من
المتفق عليه أن للتنمية أبعادا متعددة وأهدافا مختلفة بعض
الشيء من دولة لأخرى ومن وقت لآخر .

حتى منتصف القرن الثامن عشر لم يكن سكان العالم
يعرف أن من الممكن رفع مستوى المعيشة وتغيير حياة
المواطن تغييرا جذريا في حياة جيل واحد . ولكن الثورة
الصناعية في أوربا الغربية ما لبثت أن غيرت من أقدار

المجتمعات الأوروبية وسلاسلها في الخارج فانتشرت أوروبا جغرافيا وسياسيا وإقتصاديا وعسكريا في جميع أنحاء العالم ، وتمكنت أوروبا بفضل إعادة تنظيم إرانتها علي مجتمعات تفوقها عددا وأعرق منها تاريخا . ولا زال رجوع للصدى لهذه الحقبة من تاريخ البشرية يتردد في جوانب العالم لأن .

وتراوحت ردود الفعل في الدول الأقل نموا من المحاكاة أحيانا لمعالم الحياة الأوروبية ، إلى الرفض أحيانا أخرى لهذه المعالم الأوروبية والنمساك بمقومات الأصالة في حضارتها ، أو إنتهاج مزوج من هذين الأسلوبين . كما تقاتل ردود الفعل في المجتمعات والدول الأقل نموا من حيث التوقيت ، فكان بعضها أسرع من البعض الآخر في الإحساس بالصدمة وفي تكوين إرادة للتغيير وكسر قيود التجبر ومعرفة أمرار العلم الحديث والتكنولوجي .

ونظرا لغياب بديل أفضل لقياس شتى أبعاد التنمية والتخلف ، فقد ذاع للمقياس الإقتصادي البحث القائم علي معيار متوسط الفرد من الناتج القومي . وهو مقياس له عيوبه الكثيرة . فمن المأخذ علي المعيار المذكور الإهتمام فقط بالجوانب المادية من المعيشة ، وإغفال التفاوت الكبير في توزيع الدخول والثروات بين الطبقات أو المناطق الجغرافية والتحيز للإنتاج التجاري الذي يتم للبيع في الأسواق فقط مع

أغفال الإنتاج للاستهلاك الذاتي للقطاع العائلي ، والحياد بين شتى أنواع الإنتاج سواء كانت سلع إستهلاكية أم إنتاجية أم عسكرية ، والتجاوز عن الآثار الجانبية للإنتاج المسببة لتلوث البيئة ونضوب الموارد ، و وجود تفاوت كبير بين أن بعض الحرص مطلوب عند إستخدام هذا المقياس لعمل المقارنات سواء عبر الزمن بالنسبة للدولة الواحدة ، أو لعمل مقارنات بين عدة دول في نفس الوقت ، ذلك أن مستويات الأسعار دائمة التقلب ، ونوعيات السلع والخدمات دائمة التغيير .

وحصيلة بعض الإتجاهات الفكرية الحديثة هو إستخدام معدل التزايد في متوسط نصيب الفرد من الناتج القومي كمؤشر جزئي لإتجاهات التنمية . إذ يتم تكملة هذا المؤشر بمؤشرات أخرى تبين مدى تحقيق أهداف قومية أخرى هامة . ومن هذه الأهداف الإضافية أولا مدى تحقيق العدالة في توزيع الدخل والثروات للقضاء علي الفقر المطلق وتوفير الاحتياجات الأساسية (غذاء ومسكن وملبس وعلاج وتعليم) للشرائح الاجتماعية المحدودة الدخل . وثانيا مدى تحقيق العدالة في الفقر النسبي أي مدى للنجاح في تذويب الفوارق بين الدخل والثروات في المجتمع بين مختلف الشرائح أو المناطق الجغرافية . ثالثا من الممكن أيضا الإستعانة بمؤشرات تكميلية أخرى منها مدى توفير فرص العمالة ، أو

مدى النجاح في تحقيق التنمية الريفية ، أو النجاح في إشراك المرأة في قطاع العمل الحديث ، أو إكتساب التكنولوجيا من الخارج أو النجاح في تطويرها ونشرها محليا ، أو مدى المشاركة الديمقراطية الشعبية في إتخاذ القرارات السياسية ، وما إلى ذلك من أغراض وأهداف تختلف أهميتها النسبية من مجتمع لآخر.

الإعلام الإنمائي :

في ضوء العرض السابق عن مفاهيم وأبعاد كل من الإعلام والتنمية يتضح أن دور الإعلام في التنمية ، أي الإعلام الإنمائي ، دور جوهري ومتعدد الجوانب .

وبالتالي فإن أية محاولة لحصر محدد وشامل لمهام ومسئوليات الإعلام الإنمائي - بالمعنى العريض للإعلام كنقل للمعلومات - ستكون محاولة ناقصة بالضرورة إذ يتعذر الإحاطة بجوانب الموضوع وإبخلاله في إطار تحليلي محكم الجوانب بدون الاتفاق المسبب علي ثلاثة أمور :

(أولا) هدف واضح أو عدة أهداف واضحة للتنمية والأوزان النسبية لكل منها .

(ثانيا) مجالات محددة للإعلام الإنمائي .

(ثالثا) مؤسسات وأجهزة محددة للإنتاج ونقل المعلومات وكيفية أدائها لنشاطها .

أولا ، فيما يتعلق بأهداف الإعلام الإنمائي ، يلاحظ أن طريقة تحديد وتغيير أولويات وأهداف التنمية تختلف من دولة لأخرى وفقا لظروف الزمان والمكان . وبالتالي يتفاوت دور أجهزة ورجال الإعلام من مجرد النقل أحيانا إلي المشاركة أحيانا أخرى في تحديد وتغيير الأهداف والأولويات السياسية الداخلية والخارجية للدولة .

ثانيا : فيما يتعلق بمجالات نشاط الإعلام الإنمائي ، يمكن للأعراض التحليلية الإشارة إلي ثلاثة محاور وتفاوت أهميتها النسبية من دولة لأخرى .

١ ساحة تختص بتسليط الضوء علي أسباب وديناميكية ومقومات النهضة في المجتمعات الأكثر تقدما وكيفية الاقتباس والاستفادة من خيراتها ودروس التنمية بها .

٢ ساحة تختص بتشخيص أسباب وديناميكية للتخلف وعقبات وعوائق للتنمية الموجودة في الدول الأقل نموا .

٣ ساحة تختص بديناميكية وأبعاد وطبيعة الإتصال بين العالم المتقدم أو العالم الأقل تقدما ، وفي أي الأبعاد وإلي أي حد كان - أو يكون - هذا الإتصال مفيدا للطرفين ، أ ، مفيدا لطرف واحد فقط علي حساب للطرف الآخر ، أو ربما ضارا لكلا الطرفين في بعض المواقف .

وتلزم الإشارة إلى أن هذه المساحات الثلاث يجب أن تفهم فهما عريضا بحيث يمكن في كل منها تناول كثير من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية . فمثلا ليس من مقتضيات الإعلام الإتمائي الإهتمام بالأمور الجادة فحسب وإغفال الجوانب الترفيهية حيث أن الترويج عن النفس من الاحتياجات المشروعة .

ثالثا : فيم يختص بمؤسسات وأجهزة الإعلام فمن الممكن أن يتم الاعتماد على أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة فحسب مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ، أو أجهزة الإعلام بمعناها العريض لتشمل أيضا أجهزة الإعلام التقليدية مثل الاتصال الشخصي في ((الدوار)) والديوانة والمقاهي والموائد ، أو للفنون الشعبية ((كالأراجوز)) وخيال الظل والراوي وعازف الربابة وشعراء النبط والفرق المسرحية والإستعراضية ، وأجهزة ومنظمات للمعلومات بصفة عامة كالمدارس والجامعات وأجهزة الإعلام والثقافة الجماهيرية كوحدات الإعلام المتنقلة الخ .

وثمة جانب هام من جوانب نشاط مؤسسات وأجهزة الإعلام الجماهيرية والتقليدية على حد سواء يختص بكيفية رسم السياسات لهذه المؤسسات والأجهزة . فقد يتم الأخذ بالنموذج المركزي الذي تجري فيه عمليات الاتصال عموديا

من القمة للقاعدة في إتجاه واحد من أعلي إلي أسفل مع قدر ضئيل نسبيا من رجوع الصدى . أو قد يتم الأخذ بالنموذج اللامركزي الذي تجري فيه عمليات الحوار وتبادل وجهات النظر في شتى المستويات .

ومهما تنوعت أهداف التنمية من دولة لأخري ، أو اختلفت الدول فيما بينها من حيث الأهمية المعطاة لكل مجال من مجالات الإعلام الثلاث التي بينها ، أ اختلفت من حيث تشكيلة وأسلوب عمل مؤسسات الإعلام بها ، فإن من الممكن التقدم بالتحديد التالي لبعض مقومات الإعلام الإنمائي.

- ١- العمل علي تطوير وبلورة الثقة بالنفس والأمل في المستقبل وتكوين إرادة التنمية علي المستوى القومي دون التضخيم للمقومات السقيم للإمكانيات الذاتية .
- ٢- تشجيع الإقدام علي العلم الحديث والتكنولوجيا وتسهيل الإطلالة علي القرن العشرين وخاصة بالنسبة لبعض فئات المجتمع التي قد تجهل مقومات العلم الحديث وأسرار التقدم التكنولوجي ، أ، قد تخشي نتائجها وتجد فيها تهديد نفسي لمكانتها أ، طرائفها في التفكير والمعيشة أو إضرار بمصالحها المادية .

- ٣- تأكيد العدالة في توزيع المعلومات والمكاسب الاقتصادية والاجتماعية . ويمكن اعتبار هذا الجانب من جوانب العدالة حجرا أساسيا في عمليات التنمية . فهو القادر على إيجاد روح الفريق الواحد وتعبئة الموارد والإمكانات المشتركة .
- ٤- تشجيع المشاركة في تحديد وتنفيذ برامج التنمية بدلا من المركزية في كل القرارات الإنمائية . فالتنمية ليست مسئولية الدولة وحدها وإنما هي مسئولية الشعب والدولة سويا . ولذا يجب إشراك الشعب في اختيار وتحديد وتنفيذ خطط التنمية لكي تأتي بالنتائج المرجوة منها.
- ٥- الدعوة إلى الاعتماد الجاد على الذات وعلى الموارد المحلية في عملية التنمية ، ويمثل ذلك أولا في التقليل من المعونات الأجنبية بقدر الإمكان حيث أنها في أفضل الحالات ليست سوى عنصر مكمل للجهود الوطنية . كما يتمثل ذلك ثانيا في الاعتماد على الموارد البشرية والطبيعية والمحلية والمحافظة عليها وتطويرها .
- ٦- السعي إلى إلماج النظم التقليدية في المجتمع بالنظم الحديثة والأفكار والممارسات التقليدية السائدة بالأفكار والممارسات الحديثة وتقليل الفجوة الموجودة بينها إيجادا

لقدرا أكبر من التجانس الفكري والنكثف الإجماعي .
ولقد كان تفكير البعض في وقت ما أنه لا بد إستبدال
المؤسسات الشعبية التقليدية السائدة بمؤسسات حديثة .
أي كان التصور لديهم هو إلغاء الماضي والبدء من
جديد بإعتبار أن المؤسسات التقليدية غير قادرة على
إدخال التغيير المطلوب ، ولقد دلت تجارب بعض
المجتمعات كتركيا مثلا على صعوبات ذلك . ومن ثم
فإن على الدول النامية أن تتجنب التقليد الأعمى لطرق
وأساليب تنمية الدول الصناعية وعليها أن تختار لنفسها
وتقوم بتطوير الأساليب والنماذج التي تتمشي وقيمها
وتراثها الوطني .

٧- تدعيم الإحساس بمعنويات الإنسان والإنسانية وإن كان
وسيلة التنمية فو أيضا هدفها النهائي . وتعميق مفاهيم
الإنسانية لا يأتي إلا بإدراك ومراعاة ظروف وآراء
ومصالح ومشاعر الأطراف الأخرى . ورغم العقبات
والعصبيات والنكسات التي يواجهها الإنسان في سبيل
تعميق إنسانيته وإتساع دائرتها لتشمل الإنسان من كل
جنس ولون وعقيدة ، فلا مفر هناك في عالمنا المتضائل
من إدراك المصير المشترك ومزايا التعاون علىأسس
من العدالة .

٨- وأخيرا وليس آخرا ، المساهمة في إيجاد وعي قومي عام عن أبعاد المسيرة الإنمائية ، ومتابعة خطاها في شتي النواحي والأبعاد ، والإشارة إلي أخطار المسيرة الإنمائية عند حدوث هذه الأخطاء ، ليس بقصد تصيد الأخطاء للصغيرة ، أو الإثارة والتشهير وإنما المساهمة أساسا في إكتشاف التصحيح اللازم للأخطاء وكيفية وتفاذي حدوثها .

مفهوم الحملات الإعلامية

تعريف الحملات في اللغة Campaign

حمل: حمل الشيء يحمله حملاً وحملاناً فهو محمول ،
وجميل وأحتمله .

حملة: عدة عمليات متصلة بعضها لتحقيق هدف
مرغوب فيه وذلك بحث الرأي العام على تأييد هذا المصطلح.

حملة صحفية أو إعلامية Press Campaing

سلسلة من المواد الصحفية أو الإعلامية المتناسقة تستخدم
موضوعاً أو مسألة محددة وتخطط لانجاز هدف معين.
والحملات الإعلامية هي شكل من أشكال الاتصال ولكنها
تتميز ببعض الخصائص والملامح رغم أننا نجد أن مصطلح
الحملات الإعلامية يستخدم في الأوساط العامة وحتى في
الوسط الإعلامي استخداماً دون الالتزام بالمدلول العلمي لهذا
المصطلح ونجد استخدامه أكثر شيوعاً في الدول النامية التي
يعول قانتها كثير على الأعلام كمؤثر فاعل في البناء والتنمية
وذلك باستخدام الحملات الإعلامية.

ويمكن أن ننظر إلى مفهوم الحملات الإعلامية وفق

اتجاهين:

- هدف الحملات الإعلامية Objective ويرتكز

في التأثير على معتقدات وسلوك مجموعات أخرى باستخدام فاعلية الاتصال مثل حملات التوعية عن فيروس الايدز.

- يأتي الاتجاه الآخر في إطار الطريق والمنهاج

Methods التي تتبعها الحملة مثل وسائل التعزيز (الترويج)

عن طريق وسائل الإعلام وغالبا ما يطلق عليها تسمية

الإعلان غير التجاري Non profit Announcement .

ويشير بايزلي Paisley إلى أن الحملات الإعلامية تقوم

على أساسين هم..

- الأساس الأول : السيطرة الاجتماعية Social

Control ويرتكز على ثلاثة محاور رئيسية وهي :

أ/ التعليم Education : أي توفير المعلومات المتعلقة

بموضوع الحملة بهدف تعريف الجمهور بهذه القضية أو تلك

الظاهرة . ويمكن لوسائل الاتصال الجماهيري والاتصال

الشخصي القيام بهذا الدور لما لهذه الوسائل من دور فعال في

التأثير على كافة الجوانب المعرفية والسلوكية والتي تساعد

الجمهور على اتخاذ القرار السليم.

ب/ التدبير Engineering : والمقصود به كافة

الإجراءات الإرشادية والتوجيهية اللازم اتخاذهما من أجل

معالجة المشكلة المطروحة في الحملة .

ج/التعزيز Reinforcement : وهو اتخاذ كافة الإجراءات الداعمة والتأكيدية التي تدعو إلى ضرورة اتخاذ التدابير اللازمة مثل تعديل السلوك .

وعلى كل حال فإن للمحور الأول التعليم يبدو في الإستراتيجية الأكثر اعتمادا والأكثر تحقيقا لأهداف الحملة الإعلامية في كثير من الأحيان يليه التعزيز والتدبير .

- الأساس الثاني : العملية Process ويقوم على أساس تحديد أولويات التخطيط للعملية الإعلامية من حيث الأساليب الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف إلى جانب الخطط المتعلقة بالإدارة وخطوات التخطيط الأخرى كالجدولة وتقوم نتائج الحملة والبدائل المتاحة وحساب العائد والتكلفة .

أنواع الحملات الإعلامية :

نسميها الأستاذ (Kotler) إلى أربعة أنواع :

١. الحملات التي تهدف إلى تغيير مفاهيم المواطنين تجاه موضوع يهم الرأي العام وعى أكثر الحملات نجاحا وتأثيرا .
٢. الحملات التي تهدف إلى تحقيق هدف محدد مثل حملة التطعيم ضد مرض معين .

٣. الحملات التي تهدف إلى تغيير التصرفات وهي في العادة صعبة ومعقدة لأن التصرفات تكون نتيجة لعادات وتغييرها ويتطلب تغيير العادات أيضا .

٤. الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم السائدة وهي أصعب أنواع الحملات باعتبارها تربط بالفكر الذي هو مكونا للقيم .

عليه فإن تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية لا بد أن يتم بالحذر والدقة لأن الأدوات المتوفرة للتنفيذ يمكن استقلالها للتغيير إلى الأحسن أو لإساءة استقلالها ويحدث العكس في تحقيق التغيير نحو السوء .

يعرف معهد الإعلام الدولي بألمانيا الاتحادية الحملات الإعلامية بأنها جهد متناسق ومخطط للوصول إلى قبول وتعاون مجموعة أو مجموعا مستهدفة من الجمهور حول خطط أو سياسات أو منتجات وذلك لاستخدام ناجح لوسائل الاتصال المتاحة مع استخدام الخبرة والموارد "مجانبة أو مدفوعة الأجر" لخذين في الاعتبار عامل الظروف والتكلفة والزمن .

- وجاء في التقرير الختامي للندوة الدولية عن دور الحملات الإعلامية في الإنتاج والخدمات .

أن الحملات الإعلامية تقوم على أساس احترام حرية الفرد والجماعة بأسلوب ديمقراطي سليم وهي لذلك تعتم أساسا على الإقناع وتقديم المعلومات الواضحة وتكوين قناعة ذاتية تؤثر في السلوكيات مما يضمن مشاركته في الأهداف القومية.

من هذين التعريفين نستخلص بعض العناصر والمفاهيم التي تحكم الحملات الإعلامية وهي :

١. التخطيط : لا تصمم الحملات الإعلامية إلا لهدف بعينه ولذا لا بد أن يكون لأمس معلومة يعمل على تحقيق هذا الهدف أو تساعد فيه ولذا لا بد أن يكون العمل وفقا لخطة تتبع مراحل التخطيط للمعلومة كالإحاطة بالمشكلة موضوع الحملة ، وجمع البيانات والمعلومات الكافية وترتيب الأولويات ثم التنفيذ لتأتي المرحلة الأخيرة وهي مرحلة التقييم والمراجعة .
٢. التنسيق : ويعتبر من العناصر الهامة في الحملات الإعلامية وهي توفير عنصر الانسجام والتوافق بين أجزاء الحملة الواحدة ولا يتم ذلك إلا بالتنسيق المستمر والدائم مع فعاليات تنفيذ الحملة مؤسسات أم أفراد .
٣. الإقناع : ويتطلب هذا العنصر ضرورة دراسة الجمهور المستهدف وتحديد للفترة الزمنية والتمويل الجيد ويعتبر

عنصر التمويل من العناصر الأساسية في الحملة الإعلامية فلا بد من القائم بالتخطيط للحملة الإعلامية من تحديد ميزانية شاملة لتكاليف التخطيط والتنفيذ والتقويم والتحضير وإيجاد التمويل اللازم الذي يوفر في كل عناصر الميزانية .

٤. الوسائل المستخدمة : وهنا لا بد من معرفة محاسن ومساوي كل وسيلة ومدى النجاح الذي يمكن أن تحققه .
٥. المصداقية : في ما تهدف له الحملات الإعلامية تجاه الجمهور المستهدف .

لقد عرف كل من روجر وستوري Rogers and storey الحملة الإعلامية بأنها : (نظام للأنشطة الاتصالية ، التي تعتزم أحداث تأثيرات محددة في عدد كبير نسبياً من الجمهور ، وذلك خلال فترة زمنية محددة وبالتالي فإن أي حملة إعلامية كما يرى الباحثان تعتمد على ثلاث مقومات هي :

- ١- أنها تستهدف وتسعى إلى التأثير على الأفراد
- ٢- أنها تستهدف قطاعاً كبيراً من الجمهور
- ٣- تنجز الحملة الإعلامية من خلال وقت محدد " طويل أم قصير " إلى جانب أنها تسعى إلى جانب أنها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة الاتصالية .

فيما عرف هيربرت سيمونز Herbert Simons الحملة الإعلامية بأنها " محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل تخطيط الحملات الإعلامية :

تعتبر حملات التوعية العامة التي تقوم بها وسائل الاتصال ضرورة ملحة في دول العالم النامية وذلك لأنها تهدف إلى رفع مستوى الوعي وتعمل على تعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية والتطور الذي تقوم به المؤسسات الحكومية لتقوية الثقة بينها وبين الجمهور من أجل رفع المستوى الاجتماعي والثقافي والمساهمة في تطور المجتمع ، كذلك تعمل حملات التوعية على قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة من أجل تغيير السنظم الاجتماعية عن طريق نشر الأفكار المستحدثة نحو الأفضل

لهذا فحملات التوعية الإعلامية وخاصة الإقناعية تواجه صعوبات كثيرة في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائل تلك الحملات وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح هذه الحملات . ولتجاوز هذه الإشكالات فلا بد من تخطيط كمرحلة تالية لوضع السياسات التي تترجم إلى خطط تنفيذية

تري B.Dervin أن يتم التخطيط للحملات الإعلامية على أساس تصور الاتصال كحوار يبادل بين مصادر الصفوة ن ومختلف فئات الجماهير ، بحيث لا يجب أن تنسى هذه الحملات على أساس أنها محاولة لإغراء الجمهور بفعل ما تريده الصفوة لمساعد في تحمل مسؤولية بناء حياته بما يعود بالنفع له والمجتمع معا ، وهو ما يتطلب الاهتمام بعناصر العملية التبادلية عن طريق

- (أ) حالة من التوافق والاتفاق بين الطرفين المتبادلين .
- (ب) توفر ظروف مناسبة تساعد على اتخاذ الإجراء المناسب .

قد يكون من المفيد هنا بالنسبة للمسوق أتباع مدخل المبدأ المناسب Right principle وهو المدخل الذي يعتمد على التحكم الدقيق والمخطط في مجموعة القرارات التي تدور حولها العملية التبادلية ن واستخدامها في الوقت والمكان المناسب ، بهدف تحقيق الأستمالة الكافية والترغيب المناسب للمستهلك وإقناعه بالخدمة أو الفكرة محل التبادل ولكي تحقق الحملات الإعلامية أهدافها لا بد من تخطيط سليم والتخطيط للحملة الإعلامية له عدة خطوات يجب عملها وهي :

(١) تحديد المشكلة Problem Definition :

تعني هذه الخطوة جمع المعلومات والإحصاءات عن المشكلة وموضوع البحث ومعرفة أبعادها الحقيقية وهذه الخطوة تفيد في دراسة الاتجاه نحو موضوع أو فكرة الحملة ومقارنتها بنتائج الحملات السابقة والتوقعات المستقبلية حول الخدمات والأفكار

وفي هذه الدراسة يريد الباحث معرفة عدم تجاوب المواطنين مع قيام مشاريع التنمية وما مدي تأثير حملات الإعلام في تغيير اتجاهات وسلوك الجمهور المستهدف وإعتاق هذا الجمهور من الموروثات والتقاليد السالبة والتي تعوق عملية التنمية .ولهذا يجب إجراء مقابلات شخصية ودراسات ميدانية ومعرفة آراء المواطنين الذين يكونون في الغالب لهم علاقة بقيام مشروع تنموي ما واستطلاع آرائهم حمل المشكلة من قيام مشاريع التنمية واقتراحاتهم لإيجاد الحلول المناسبة .

المواطنون موضوع الدراسة في هذا البحث يمثلون المناصير المتأثرين من قيام سد مروي . أما المسؤولين الذين تجري معهم المقابلات هم المسؤولون بوحدة تنفيذ السدود،

(٢) تحديد أهداف الحملة :

تعتبر أهم الخطوات في قيام الحملة لأنها تمثل الغايات التي من أجلها توضع الخطة وهي المحور الذي تدور حوله الخطة ، وتختلف أهداف حملات التوعية الإعلامية العامة ، إذ أن بعضها يهدف فقط إلى التوعية والإرشاد للجمهور المستهدف أو تهدف بذلك إلى تغيير السلوك أو تحقيق الاثنين معا .

تأتي هذه الخطوة بناءا على المعلومات والنتائج التي تم جمعها في مرحلة تحليل الموقف أو طبقا للاتي :-

١/ نوع الموضوع أو القضية أو الجدول الزمني .

٢/ نوع الجمهور المستهدف في ضوء الاتجاهات السائدة

وما تعكسه من قيم

وعادات وتقاليد . ويحدد فرج الكامل مجموعة من

التساؤلات تساعد في الحصول

على البيانات من أجل تحديد أهداف الحملة

- ما هو التأثير المطلوب للحملة ؟ كيف يتم

تحقيقه ؟ ما هي العقبات التي تواجهها ؟ ما هي الأهداف أو

المخرجات التي يتعين على البرنامج تحقيقها ، مثل :

تعريض الجمهور للرسالة - جذب الانتباه - إثارة

الاهتمام والإعجاب بالرسالة معرفة الموضوع الذي نتحدث

عنه الرسالة - تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة -
فهم الجمهور للرسالة ولا سياب السلوك الذي تخص عليه -
تغيير الاتجاهات والاعتقادات بما يتفق مع الرسالة - الاحتفاظ
بالمعلومات وتذكرها - اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة -
القيام بسلوك يتفق مع الرسالة .

(٣) تحديد الجمهور المستهدف من الحملات الإعلامية:

لكي تحقق الحملات الإعلامية نجاحها المطلوب لابد
من تحديد الجمهور بصورة واضحة ويلقسم الجمهور إلى
قسمين :

(أ) الجمهور الأولي :

هو الذي يرغب المخططون والمنفذون للحملة الإعلامية
الوصول إليه ويتم تحديده تحديدا دقيقا ليست من الناحية
الجغرافية فحسب بل من الناحية الاقتصادية والاجتماعية
والفكرية والعربية ويساعد هذا التحديد في اختيار الرسالة
والوسيلة الاتصالية المناسبة .

كذلك تحديد الجمهور يساعد على :-

(١) التركيز على فئة معينة من الجمهور .

(٢) دراسة سلوك الفئة المستهدفة لمعرفة أفضل

إستراتيجيات التأثير للوصول إليه.

وحملات للتوعية بأهمية العمل التنموي تتطلب معرفة الجمهور المستهدف من كافة النواحي .

(ب) الجمهور الثانوي :

هو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور وهذا القسم غالبا غير تقليدي ويمثلون قادة الرأي وزعماء المجتمع المحلي ، المعلمون ، المربون ، الشخصيات الرياضية ، أهل الفن ، رجال العمال وغيرهم . وقد تكون مساهماتهم مباشرة وغير مباشرة في المشاركة الفعالة لإنجاح الإستراتيجية على سبيل قيامهم بإنشاء وحدات تدريبية للتوعية ملحقه بمؤسساتهم ومواقعهم وتحريك الشباب لإنجاح الحملات بحكم أنهم من أنصار التحديث .

عندما نعرف الجمهور المستهدف وما الذي يحفز به يصبح بإمكاننا التخطيط لكيفية إحداث التغيرات التي نريد تحقيقها ويجب أن نتذكر أنهم ينظرون إلي القضية بشكل مختلف عن نظرتنا ولذلك يجب أن نضع أنفسنا مكان الجمهور المستهدف وكذلك أن نتخيل للحجج والضعف التي تدفعهم إلي إحداث التغيير .

(٤) تحديد العوامل المؤثرة في إتياج الحملة الإعلامية:

الحملة عبارة عن سلسلة للخطوات لذلك ينبغي أن نفكر في الأنشطة التي سيتم لاحقاً وبالغرض المتاح إشراكها في الحملة ولضمان نجاح الحملة في تحقيق ذلك فمن الضروري مراعاة الجوانب التالية :

(أ) أن تكون الحملات الإعلامية قادرة علي التأثير من خلال إبراز الجوانب الحقيقة للمعوقات التي تواجه قيام مشاريع التنمية وتقديمها بشكل جيد فالحملات التي تطرح أفكار جيدة ينبغي أن نفكر في البداية علي زيادة الجرعات المعرفية لدي الجمهور عن موضوع الحملة مثل إظهار الآثار السلبية المترتبة علي تعويق العمل التنموي وإبراز الآثار الإيجابية التي حققتها المشاريع للتنمية في البلدان المتقدمة ، فان ذلك يحمل رسالة تحث الجمهور للتفاعل مع التنمية وتشجيعها وتفهم رسالتها

(ب) حساسية الموضوع وملائمة للدين والعادات والتقاليد وهذا يتوقف علي تقبل الجمهور من ناحية ملائمتهم لعملية التغيير .

(٥) تحديد الإستراتيجية العامة لتنفيذ برامج الحملة

: Tactics

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة هو وضع السياسات والطرق التي تتبنى عليها الحملة بحيث يجب أن تكون هنالك طريقة واضحة لتنفيذ الحملة ونظرا لان حملة التوعية تهدف تغيير معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية أي التوعية عن طريق التعليم والإعلام والتنسيق مع مؤسسات الدولة والمؤسسات التي تقدم الخبرات الفنية مثل مراكز البحوث فلا بد من قيام المؤسسات الإعلامية المقروءة والمرئية والمسموعة والإيصال بها لكي تعمل عكس النشاط التنموي بصورة تعريفية توضح للجمهور أهمية قيام مشاريع التنمية وما يترتب من آثار إيجابية مستقبلا .

(٦) تحديد الموارد المتاحة لتنفيذ الحملة :

إن حملات التوعية الإعلامية التي تصاحب قيام المشاريع التنموية تحتاج إلي وضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملات لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها . وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة للحملة الإعلامية تستطيع إدارة الحملة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها كما تتمكن أيضا من

تحقيق الوسائل الإعلامية للمناسبة وتشمل النفقات في الحملات ما يلي :

- (أ) للدراسات والاستشارات .
- (ب) التكاليف الخاصة بي الأنشطة والفعاليات .
- (ج) تصميم وإعداد للرسائل الإعلامية للوسائل المختلفة.
- (د) نفقات القائمين علي أمر الحملات .
- (٧) اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية :

من المهم معرفته كل خصائص وميزات كل وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدم في الحملات الإعلامية ومدى إقناعها وتأثيرها علي الجمهور ومعرفة الوسائل التي تتكامل معها وتساند في قيام الحملة . ومن المهم طرح التساؤل الخاص بمدى إمكانية التعاون المشترك بين القائمين علي الوسائل الاتصالية مع القائمين علي أمر حملات التنمية الاجتماعية وهل استخدمت هذه للوسائل حملات سابقة .

ويشير كل من (باركر ، روجرز ، وسوبوري) (Barker , Roger and Sopory 1992) (إلي أن كثير من النشاطات المرتبطة بالاتصال وخاصة المتعلقة بالخطة ، هي فاعلية تلك التي تتبنى منهج الأنظمة (System Approach) الذي تتدخل فيه قنوات الاتصال الشخصي والمواد المطبوعة

الفصل السادس : الإعلام الاتصالي

والمنظمات والشبكات الاجتماعية وقادة الرأي والقادة السياسيون ومقدمو الخدمات ونظم التحليم للرسمي) .
لكل جمهور وسيلة اتصالية مناسبة حسب للوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي ولهذا نتناول هذه الدراسة كيفية التوظيف الأمثل لوسائل الإعلام ومساهمتها في أحداث التنمية المستدامة وهناك ثلاثة أنواع رئيسية من وسائل الاتصال :

(أ) وسائل اتصال جماهيري :

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها علي توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في كبر حيز جغرافي وتشمل بصورة أساسية الراديو والتلفزيون والصحافة ونتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال ظهرت وسائل جديدة كالانترنت والهاتف النقال والندوات والبرامج الإذاعية والمقالات المنتظمة في الصحافة والمجلات وكذلك من خلال الإشكال الصحفية مثل التحقيق ، العمود الصحفي ، الكاريكاتير ، بجانب تصميم رسائل قصيرة غير مملّة في شكل درامي .

(ب) وسائل الاتصال الجمعي :

وتتميز بمحدودية الجمهور التي يمكن أن تصل إليه مثل تنظيم الندوات التي يشارك فيها خبراء الاقتصاد والمجال التنموي .

(ج) وسائل الاتصال الشخصي :

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ، ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة نسبة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس وتشمل هذه الدراسة الاتصال المواجهي .

(٨) تحديد رسائل الحملة :

للساائل دور كبير في نجاح الحملة أو فشلها وبعد أن تعرفنا على جمهور هذه الحملات والمستهدفين منها "المواطنين بمواقع مشاريع التنمية " فلا بد من تقييم الرسالة الإعلامية وبثها بصورة تناسب والصفات العمرية والتعليم والعادات والتقاليد وغيرها من المميزات .

كذلك لابد من إنتاج رسائل قصيرة إذاعية وتلفزيونية وصحفية بصورة غير تقليدية توضح أهمية التنمية من خلال تقديم نماذج لدول ناهضة تنمويا .

(٩) وضع جدول زمني لتنفيذ الحملة الإعلامية :

الحملات الإعلامية تسير وفق خطة مرسومة لتحقيق هدف معين وتعتبر عملية للزمن لحد أساسيات الحملات الإعلامية ، والزمن يشمل مرحلة الإعداد والتحضير للحملة والفترة التي تستغرقها وتوقيت البث والنشر بالتنسيق مع مراحل تطوير العمل التنموي . وحملات التوعية العامة تعتمد

في اغلب الأحيان علي النشر المحلي الذي يتبرع به وسائل الإعلام الوطنية ، كما يتبرع به بعض الأفراد للمتبرعين للحملة وتوصيل رسالتها المطلوبة للجمهور المستهدف ، وبالطبع فالتطوير والتبرع في عملية بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة ولكن في حالة إقناع الجهات الحكومية والخاصة بأهمية هذه الحملات وفي حالة توفر الرسائل المناسبة في أسلوبها وإعدادها فإنه يمكن التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتحديد الوقت المناسب لبثها ولإعتبار حملات التوعية تناقش مشاكل وطنية ترتبط بصورة مباشرة بالمواطنين فإنه يجب أن تحظى هذه الحملات بدعم حكومي كبير ومن أعلى المستويات في الدولة لكي تحقق لها النجاح مع ضرورة أن يكون بدء الحملات في احتفالية تتزامن مع بداية إنطلاقة العمل مع أي مشروع تنموي .

(١٠) التنفيذ والمتابعة Implementation and

:Evaluation

البدء الفعلي في تنفيذ الحملة يتم وفقا للجدول الزمني المقترح مع متابعة ما يستجد من أحداث قد تؤثر سلبا على سير الحملة الإعلامية مثل الانتقادات أثناء مرحلة التنفيذ أو تغيير المناخ السياسي للبلاد كذلك التوقيت الزمني الغير مناسب لبث الرسائل الإعلامية وهو أيضا له تأثير كبير في إعاقة الحملات الإعلامية .

(١١) تقييم وتقويم الحملة :

يعتمد تقييم الحملة الإعلامية اعتمادا مباشرا على الدراسات والبحوث التي يجب اتخاذها قبل وأثناء وبعد الحملة لكي تستطيع من خلال هذه البحوث والدراسات التعرف على النتائج التي يتم التوصل إليها سابقا والأهداف التي يتم تحقيقها . كما يجب أن يكون هنالك دراسة للحملة خلال فترة تنفيذها للتعرف على المشاكل التي تعترض استمرار ونجاح الحملات الإعلامية ومحاولة للقضاء على هذه المشاكل من خلال إيجاد الحلول المناسبة لها ، وإن أهمية التقويم المرحلي لا تقتصر على برنامج أو إعلان أو مقالة وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها ومن ثم إجراء تقييم شامل للحملات الإعلامية بعد انتهائها ولن يستند هذا التقييم على ما حققته الحملات من أهداف وليس على ما تحقق لها من مشاركة.

وهناك إجراءات خاصة بتقويم الحملة

١. إجراء اختبارات للتعرف لمعرفة مدى إلمام الجمهور المستهدف ووعيه بقضية الحملة .
٢. إجراء اختبارات التذكر .. وتتم بعد بداية الحملة بفترة .
٣. الوعي بالخدمة .. إدراك الخدمات المقدمة والمعلن عنها في الحملة

٤. قياس الاتجاهات مثل النية لقبول الرسالة أو رفضها
والأسباب وراء ذلك .

٥. اختبارات التغيرات لقياس تغيير الاتجاهات والعوامل
المساعدة في ذلك .

عملية المتابعة والتقويم تكون بصفة دورية لقياس تأثير
رسائل الحملة الإعلامية على الجمهور المستهدف ، وقياس
لاتجاهات التأثير سلبا أو إيجابا للمعالجة والتدخل لإجراء
التعديلات المطلوبة لإزالة المعوقات إن وجدت .

(١٢) المراجعة وإعادة التخطيط :

تشمل هذه المرحلة قياس التأثير إعادة التخطيط وفقا
للنتائج المترتبة على الحملة . فالحملات هي عملية اتصالية
المرسلة يهدف منها في توصيل رسالة عبر وسيط أو وسيلة
إلى جمهور معين ولكن لا تتفق حدود الاتصال الناجح عند
توصيل الرسالة وإنما تتعداها إلى محاولة معرفة التأثير الذي
أحدثه ومعرفة رجع الصدى لدى الجمهور من خلال التعبير
عن آرائه وأفكاره حول ما تدعو له الحملات الإعلامية حول
العمل التنموي مثلا ويمكن قياس هذا للتأثير أيضا من خلال
تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث للرأي العام ، كما يمكن
قياس تأثير أو نجاح بعض الحملات من خلال ملاحظة تغيير

السلوك العام والتحول الايجابي والاستجابة لتفعيل ومساندة
التطور التنموي .

مقومات نجاح التخطيط للحملة.

(١) الشمول : ويعنى شمول التخطيط للحملة الإعلامية
لكافة عناصر العملية الاتصالية المرسل والرسالة والجمهور
والأثر لا كل عنصر يعتبر مؤشرا ويؤثر في العناصر
الأخرى .

(٢) التكامل : ويعنى التكامل مع الخطط والبرامج
الإعلامية السابقة ومع الخطط والبرامج التنموية .

(٣) المرونة : ويعنى القدرة على التعديل الطارئ
لمواجهة الظروف غير المتوقعة للقائم بالاتصال .

(٤) الاستمرارية : بمعنى أن نتصور أن كل مرحلة من
مراحل التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية تتصل بما قبلها
وتؤدي إلى ما بعدها . وذلك ضمانا لاستمرار العمل ووقاية
بالغايات المنشودة .

(٥) التكلفة : يعنى توفر التمويل اللازم للحملة .

(٦) يسر الأداء : توفر جميع وسائل أداء الخطة
الإعلامية وتنفيذها.

الشكل رقم (٧)
طرق تقييم الحملة



- قوائم للمراجعة + المكالمات التلفونية - اختبار للتعرف
- اختبار المحكمين + طرق المسجل الأولى - اختبار التذكر
- الطرق الآلية + المذكرات - اختبار الاتجاهات
- بحوث قياس الاتجاهات - اختبار الاستفسارات
- اختبار الخدمة (الخدمة - الفكرة) - اختبار الخدمة

كذلك لابد من القيام بالاتي :

- تحديد حجم الجمهور المستهدف - قياس فعالية الحملة الإعلامية.

- مراجعة المحكمين لمحتوى الحملة - قياس قدرة المستهدفين على التذكر

- الاختبار المعلي لقياس قدرة الحملة - معرفة اتجاهات الأفراد نحو الحملة

- على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات - قياس اثر الحملة على تصرفات وسلوك المستهدفين

- اختبار قبلي محدد لقياس نتائج ومعرفة درجة تعرف الجمهور على الحملة واتجاهاته نحو الرسالة المقدمة.

يرى الباحث أهمية أن يراعى عند تصميم رسائل التوعية بأهمية قيام المشاريع التنموية من خلال الحملات الإعلامية ، الارتباط بين (المعرفة - الاتصال - العوامل الاجتماعية والاقتصادية - السلوك) ومراعاة هذا الارتباط بهدف في نهاية الأمر إلى أحداث التغيير بشكل متوازن كما يرى أن الاهتمام مؤشر مهم للغاية للمتلقين ، حيث أن إثارة اهتمامهم بقضية ما يشكل لهم الدافع والحافز لاستيعاب المعلومات والتفكير فيها بالاستمرار ، بل وطلب الاستزادة في المعرفة من المختصين لإزالة التوتر وأحداث التوازن المعرفي .

عملية تخطيط الحملات الإعلامية يجب أن تتم على أساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر الصفوة ومختلف فئات الجمهور وبالتالي بجدر إلا تبنى الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما تريده الصفوة ولكن ليساعد الناس في مسئولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة التفاعل المتبادل يعتبر أكثر فاعلية من هيمنة المصدر في عملية الاتصال وبالتالي تعمل المصادر على أن تعلم الجمهور

أكثر بكل للمواقف اليومية والقضايا الحيوية التي تواجهه
فيتأثر تدريجيا ويتعلم ما يفيد في إعادة بناء حياته .

هذا بجانب تعلم المصادر احترام الجمهور ، وتبعا
لذلك سيتجه الجمهور إلى تقدير ما تريده الصفوة منهم أن
يقوموا به .

يتم ذلك بإزالة الحواجز والقيود التي تحول دون
التفاعل المتبادل بين الصفوة ، والمتقنين ، وبصفة خاصة
الطبقات الدنيا والأقليات ، وصعوبة ذلك تنأت من نظم وسائل
الإعلام نفسها التي لا تسمح بوجود رجوع صدى سريع من
المتقنين يفيد في تشكيل النظرة المتعلقة للمواقف الحياتية
والحاجات الإعلامية لأفراد المتقنين وليس إعادة صياغة
الرسالة فقط .

وربما يساعد التطور التكنولوجي في تخفيض نفقات
تحقيق التفاعل بين المصادر والمتقنين كالاستفادة من الانترنت
في تبادل المعلومات ، وإلى أن يعم هذا التطور التقني تتطلب
الشرائح من الطبقات الدنيا والأقليات أن تصمم لها رسائل
توعية خاصة بها وفق الإطار الدلالي لكل منها ، وكل شريحة
لها دورها ولها مطلوباتها التي تخاطب وفقها ليشكل ذلك
إدراكا وتيقظا للوعي كما قال بذلك (Shiller) " أن الإدراك
هو حالة تيقظ للوعي ، وهو حساسية للواقع تسبق الفعل

_____ الإعلام والتنمية - مشكلات وقضايا

وبالتالي فإذا ما تبدل الوعي وضعف الإدراك فإن إحساس المرء بالخطر يتضاءل ، ويصبح مهددا في عيشه المستقر ، فالوعي اليقظ مصدر للقوة الأساسي للوجود الإنساني ، وهو القوة الوحيدة التي يعول عليها والتي يمكن أن تؤدي إلى تغيير البيئة المادية للمؤسسات . فإذا ما تم إهدار قدرته ، فإن المجتمع يعيش حالة من التردّي ."

هدف هذه الدراسة هو إيقاف حالة التردّي من خلال تقديم نموذج فعال لحملة إعلامية تزيد من درجة الوعي والإدراك لشرائح المجتمع كافة ، وتجنبها المخاطر وتفتح لها الأبواب التي تؤمن لها تبني السلوك الإيجابي الذي يؤمن الفرد والمجتمع من انعدام التنمية .

الاستجابة المعرفية وتشكيل الاتجاه

بدأت دراسات الإعلام في القرن الماضي تأخذ اتجاهها معرفيا وازداد تركيز الدراسات الاتقاعية ، وهنا في هذه الدراسة تأتي أهمية دور للحملات الإعلامية في تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الاتقاعية لأهمية مشروعات التنمية والعمل التنموي بصورة عامة .

جاء اتجاه الاستجابة المعرفية مكملا لنظرية تشكيل الاتجاهات حيث يستمد جذوره منها .

مفهوم الاستجابة المعرفية Cognitive Response :

"الاستجابة المعرفية هي رسالة داخلية صادمة تصدر عن المتلقي وهي عبارة عن فكرة أو معلومة متعلقة بموضوع أو قضية معينة وتنتج عن عمليات معرفية معينة ناتجة لعمليات معالجة للمعلومة وبنائها . وتتضمن مدركات وتداعيات للمعاني ومخرجات للأفكار

(وتتعدد المسيرات الاتصالية والاتقاعية التي تصدر عنها العمليات والاستجابات المعرفية حيث تصدر بعضها من الاحتكاك المباشر بمسار بسيط وبعض الاستجابات تصدر نتيجة لاسترجاع خصائص مثير معين من الذاكرة أو استرجاع براهين خاصة برسالة اتقاعية ما ، وبعض الاستجابات المعرفية تنتج عن أعمال العقل في مثير معين ، وتقنيد رسالة ما).

وهنا تأتي أهمية أن تتوسط الاستجابات المعرفية تأثير الرسائل المختلفة على آراء واتجاهات المتلقين ، أي أنها تقوم بدورها المتغير الوسيط . (هناك بعض الباحثين يعتبرون الاستجابات المعرفية إنتاجا لبعض العوامل مثل الرسالة البيئية الاتصالية وخصائص المتلقين ، أي أنه يعتبرونها متغيرا تابعا وليس وسيطا) .

الاتجاهات Attitudes :

هي استعداد مكتسب للاستجابة بشكل ثابت نسبيا بالسلب أو الإيجاب نحو شيء محدد . للفرد يكون اتجاهات نحو الأشياء والآخرين اللذين يتعامل معهم أو يشترك معهم في عملية الاتصال .

للاتجاهات أهمية بالغة في عملية ن ودراسة الاتصال . والباحثون يهتمون للكيفية التي يتم بها تكوين الاتجاه وطبيعته وتغييره أو تعديله أو استمراره ، وتعتبر دراسة الاتجاهات جزءا أساسيا في نظريات الإعلام .

للاتجاهات أهمية بالغة في دراسة الاتصال إذ أن :

- لكل من المرسل والمستقبل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو الآخر .

- لكل من المرسل والمستقبل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو الموضوع الذي يدور حوله الاتصال .

- لكل من المرسل والمستقل اتجاهات سلبية أو ايجابية نحو الأشياء والأشخاص والمواقف الأخرى التي ترد في الرسالة .

من ما تقدم يتضح أن للاتجاه خصائص يندرج في العناصر التالية :

- الاتجاه هو الاستعداد للسلوك (الاستجابة)
- الاستجابة (أي كانت) يمكن تصنيفها إلى ايجابية أو سلبية

● الاستعداد للسلوك ايجابيا أو سلبيا نحو شيء محدد هو استعداد مكتسب (أي تم تعلمه).

الاتجاه كاستعداد للسلوك :

سلوك الكائن الحي (الاستجابة ، الحركة ، الحديث... الخ) يتم بعد تلقيه إشارات المخ "مركز للسيطرة" وحيث يتحكم في جميع أنواع السلوك (علاقة الاتجاهات بمركز السيطرة باعتبار أنها تعد المرحلة الأخيرة من سلسلة تتكون من ثلاثة مراحل هي الحوافز - الدوافع - الاتجاهات).

١/ الحوافز Drives :

وهي حالات جسدية تتمثل في الشعور بعدم الراحة. وهي تعتبر بمثابة المادة الخام التي تتكون منها دوافع السلوك. وهناك حوافز إنسانية مثل الجوع والعطش والجنس والألم ،

وتتور هذه الحوافز حينما يكون الجسم في حالة عدم الانسجام مع البيئة المحيطة ، كان يحرم من إشباع حاجات أساسية كالطعام والشراب .

حرمان الجسم من الطعام فانه يعاني من الجوع ويمر بحالة من عدم الراحة والقلق ويستمران حتى يتم إشباع الحاجة للطعام ... وكذا الحاجات الأخرى .

إن الحوافز هي أساس الجسم بحاجة معينة تتطلب قيام الفرد (بسلوك) معين لإشباعها .

٢/الدوافع Motives :

وهي هدف أو حاجة من أهداف أو حاجات الكائن الحي وهي إحدى طرق إشباع الحوافز. يعد هذا الهدف أو الحاجة بمثابة منفذ يستطيع الكائن الحي من خلاله أن يتلخص من حالة القلق والتوتر ، فالطعام مثلا هو الدافع الذي يشبع حافز الجوع بمعنى ذلك أن الدافع يقدم منفذا ممكنا للتفيس عن حالة التوتر والإضراب المرتبط بالحافز .

هذه "المنافذ" يتعلمها الفرد من خلال التجربة ، وتوجد عدة منافذ لإشباع حافز معين "أي أن عددا من الدوافع قد يرتبط بحافز واحد" وفي جهة أخرى فإن هناك بعض الدوافع قد يبني على مجموعة من الدوافع بدلا من حافز واحد.

نستنتج من ذلك أن الدوافع تعطى الإنسان القدرة على توجيه سلوكه الذي يهدف من القلق أو للتوتر أو عدم التكيف مع البيئة .

٣/ الاتجاهات Attitudes :

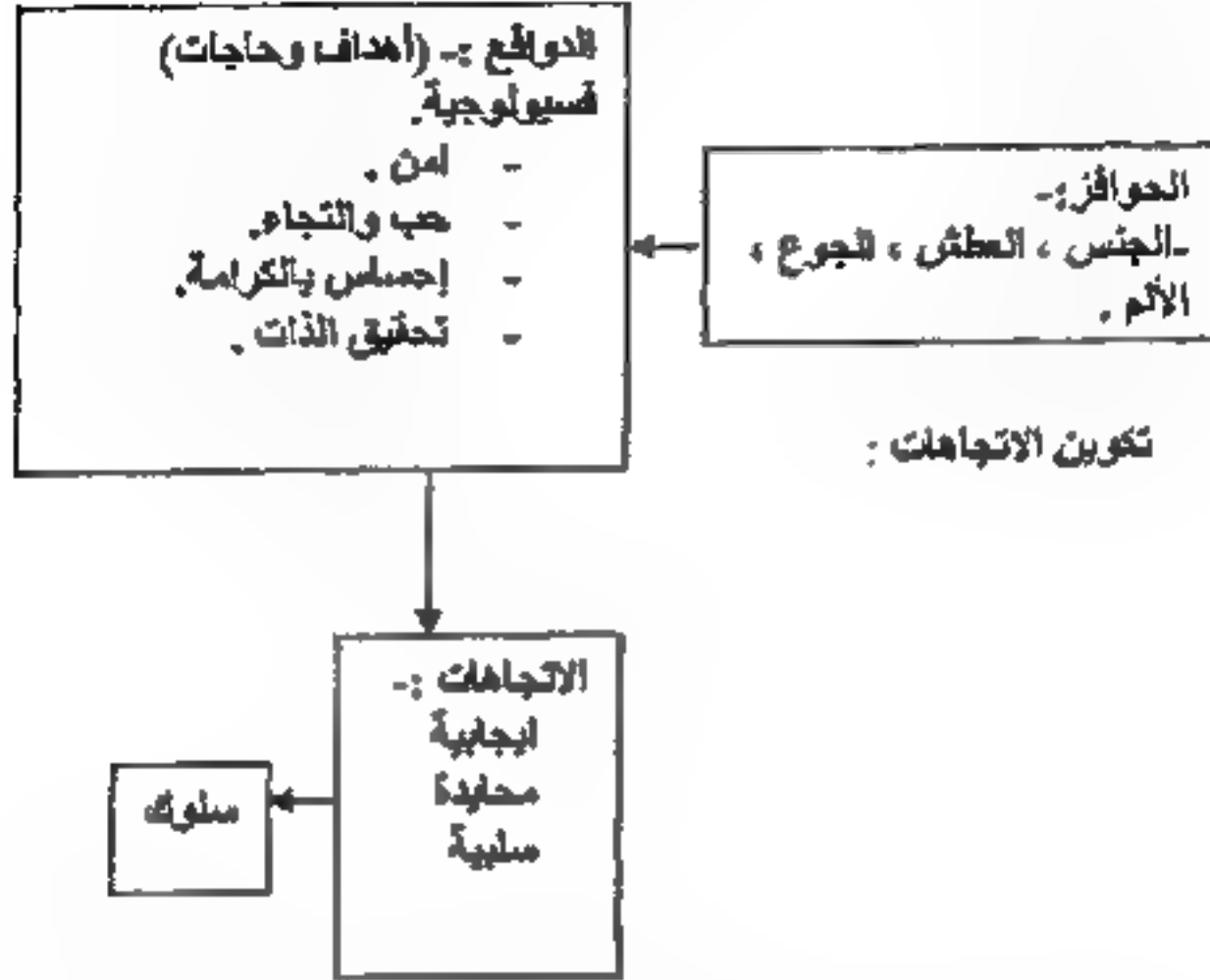
يمكن اعتبار الاتجاهات على أنها نظم إرشاد للدوافع للفرد الذي يريد أن يلب حاجة فسيولوجية (طعام- شراب- جنس)، يستطيع تلبية الحاجة وفق ما هو متاح ، ولربما يفضل نوعا معينا من الطعام أو المشروبات ، أو يحب عدة أطعمة أو أشربة بدرجة واحدة ، بدرجات متفاوتة ، ويتوقع في مثل هذه الحالات أن يأكل الإنسان أو يشرب المفضل لديه.

يستنتج من ما تقدم هو إمكانية إشباع أي دوافع عن طريق عدد من الاستجابات المختلفة ، وتكمن الاتجاهات الإنسان من أن يفاضل بين الاستجابات المختلفة عند قيامه بالسلوك الذي يقوم به الفرد في النهاية .

تتضح هذه العلاقة بين الحوافز والاتجاهات والسلوك كما هو مبين أدناه :

الشكل (٣)

علاقة بين الحوافز والدوافع والاتجاهات والسلوك



وفقا لمبادئ التعلم (الشرطة) فان (الاتجاهات عبارة عن استجابة عاطفية (وجدانية) شرطية ، تكونت من خلال التجربة السابقة والارتباط بين المعنى والاستجابة).

ومن خلال العملية الشرطية ، يتكون الكثير من الاتجاهات وإذا أدى سلوك معين إلى نتائج مجزية لمرات عدة فان الفرد يتكون لديه ميل للاستجابة بشكل ايجابي نحو هذا الشيء في المستقبل ، وإن كانت التجربة المكتسبة سلبية أو ايجابية عند ذلك نستطيع أن نتوقع ما إذا كان الفرد يتكون لديه ميل للاستجابة بشكل ايجابي نحو هذا الشيء في المستقبل

وان كانت التجربة المكتسبة سلبية أو ايجابية عند ذلك نستطيع أن نتوقع ما إذا كان الفرد سيبعد عن الموقف أو يتفاعل معه . فالفرد عند الاستجابة فانه يسترجع محتوى معرفيا يتجاوز حدود الرسالة المقدمة ، ومن المفترض أن يقدم المحتوى المعرفة (الاستجابة المعرفية - التي تفاعل معها) لتفسير التأثيرات المستمرة بالرسالة . ولهذا تعد الاستجابة المعرفية أكثر أهمية في عملية تعديل الاتجاهات مقارنة بمحتوى الرسالة).

العلاقات بين الاتجاهات والمعتقدات :

تناولت كثير من الاتجاهات للعلاقة بين التغيرات التي تحدث في الاتجاهات من ناحية ن والتغيرات من قسم ومعتقدات التي تبنى عليها هذه الاتجاهات . فمثلا في هذه الدراسة نجد تغير معتقدات المواطنين المتأثرين من قيام سد مروي من المناشير يتطلب مجهود متواصل من الحملات الإعلامية بهدف الإقناع وتغيير الاتجاهات . وهنا تلعب المعتقدات دورا في تمسك الإنسان ولارتباطه بأرضه وموطنه الأصلي .

وبما أن الرسائل الإقناعية التي تتضمن عادة البراهين والأمثلة والتوضيحات التي يتم تصميمها لتغيير ومعتقدات الفرد إذا موضع الاتجاه ، فإن المنظورين في مجال

الاتجاهات يفترضون أن تغير الاتجاه يرجع في الأساس إلى التغيرات التي تحدث في معتقدات الفرد تجاه موضوعات الاتجاه.

أكد كل من (Fishbein - Ajzen) مركزية المعتقدات ، حيث تتوسط تأثير العاطفة على الاتجاه . وذكر أن البناء المعرفي الذي يرتكز على المعتقدات البارزة لدى الفرد يحدد اتجاه الفرد ، ويتوسط تأثير العوامل الأخرى مثل العاطفة على الاتجاه).

وميز كل من (Trafimow - Sheer an) بين المعتقدات ذات الأسس المعرفية والمعتقدات ذات الأسس الوجدانية . ووجد أن هنالك علاقة بين كل من النوعين والاتجاهات

كما وجد كل من (Eagly, Mladininc - OHO) في دراستهما (١٩٩٤) (أنا يمكن أن نتبأ من خلال كل من البناء المعرفي والعاطفة).

يقسم (Fish beam - Ajzen) الاعتقادات حسب مصادر المعلومات ، وطرق تكوين هذه الاعتقادات ، إلى ثلاثة أنواع هي :

١- الاعتقادات الوصفية : وهي تتكون بناء على التجربة المباشرة للفرد وملاحظته لوجود علاقات بين الأشياء يقوم الفرد بإدراكها عن طريق الحواس .

٢- الاعتقادات الاستنباطية : وهي التي تقوم على ربط الاعتقادات الوصفية بما لدى الفرد من خبرة وأفكار عن الشيء .

٣- الاعتقادات الإعلامية : تتكون بشكل مختلف عن الاعتقادات الأخرى والاعتقادات الإعلامية تتكون بناء على الاشتراك في عملية الاتصال ، وذلك عند قبول معلومات عن شيء أو شخص أو موقف معين ، يكون مصدر هذه المعلومات احد وسائل الاتصال أو طرق الاتصال.

وظائف الاتجاهات :

تعرض (D.Katz) عند دراسته لـ(المدخل الوظيفي) لمحاولة فهم أو معرفة أسباب تمسك الناس باتجاهات معينة ، حيث أهمية البحث عند هذه الأسباب في الدوافع للسلوكية وليس في الأحداث أو الظروف الخارجية . وبدون معرفة الحاجات النفسية التي يتم تحقيقها عن طريق التمسك باتجاه معين ، فنحن لا نستطيع أن نتوقع توقيت وكيفية تغير الاتجاه ويرى (Katz) أن الاتجاهات تخدم أربعة أغراض هي :

١- وظيفة التكيف مع البيئة :

بمعنى أن الفرد يسعى إلى الحصول على أقصى قدر من الجزاء وتقليل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية إلى أدنى الدرجات والاتجاهات هي في العادة الوسيلة التي عن طريقها يحاول المرء تحقيق أهدافه المطلوبة وتفايد النتائج السيئة .

٢- وظيفة الدفاع عن النفس :

يسعى الفرد لحماية نفسه من غرائزه وشهواته ونزعاته غير المقبولة ، وتمكنه من التعرف على الظواهر الخارجية التي تهدد كيانه .

٣- وظيفة التعبير عن القيم :

بعض الاتجاهات تقوم بوظيفة التمويه عن النفس وعلى الآخرين إخفاء حقيقة الفرد ، والبعض الآخر من الاتجاهات يخدم وظيفة مختلفة هي التعبير الفعلي عن القيم الأساسية للفرد ، وعندها يحس الفرد بالرضا عندا يعبر عن اتجاهات يعتقد أنها تعكس قيمة ومعتقداته .

٤- وظيفة المعرفة :

ترتبط بحاجة الفرد إلى تنظيم إدراكه من حوله وتقصيف بالبحث عن المعاني ومحاولة الفهم ، والنزعة نحو التنظيم الأفضل للمدركات والاعتقادات حتى تتسم أفكار الفرد بالوضوح والاتساع.

محددات محتوى الاستجابة المعرفية وفقاً للنماذج

المعرفية :

تعددت النظريات المعرفية التي يمكن تطبيقها في

تحليل محددات مستوى الاستجابة المعرفية ومنها :

- نظريات الاتساق المعرفي Balance Theory أو

(التوازن المعرفي) تنبأ هذه النظريات بمدى وجود اتساق بين

الاستجابات المعرفية نحو رسالة ما ، والمخزون المعرفي

لدى الفرد عن موضوع الاتجاه .

- منظور الاستيعاب- التباين The Assimilation-

Contrast Approaer : يتنبأ بأن الفرد تصدر عنه ردود

أفعال ايجابية تجاه الرسائل التي تقع في مدى (مجال) القبول

لديه ، وتصدر عنه ردود أفعال سلبية تجاه للرسائل التي تقع

في مدى (مجال) الرفض لديه.

- نظرية المفاعلة Reactance Theory : وتوقع

هذه النظرية أن تصدر ردود أفعال سلبية في المواقف

الاتصالية ذات الطبيعة القسرية.

- نظرية السلطة (الندرة) Commodity Theory :

وتفترض هذه النظرية أن هنالك علاقة عكسية بين إدراك

الملتقى لمدى وفرة المعلومات عن قضية ما ، وإيجابية

التفاعلات المعرفية تجاه الرسالة .

- النظرية الوظيفية Functional Theory تقدم

هذه النظرية مجموعة من المبادئ الأكثر تعقيدا التي تساعد في التنبؤ بالتفاعلات المعرفي تجاه الرسائل المختلفة ، بشرط التعرف على الأسس والدوافع التي تقوم عليها اتجاهات الفرد. حاولت هذه للنظرية الربط بين المبادئ التي نادت بها واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام والذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة عن مفهوم الوسيلة والمصدر والمحتوى ودور المعرفة الإدراكية باعتبارها احد للقوة التي تقوم بدور في العمليات الوسيطة التي عبرت من مفهوم التأثير والاتجاهات .

يحدد الفرد اتجاه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الزاهية التي يرسمها للفرد في مخزونة المعرفي عن هذه الوسائل ، أو أحداها وفقا لخبرته المتراكمة ، وتعرضه لرسائل هذه الوسائل ، وعلاقته بالمدرجات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته ، ويتحدد اتجاه الملتقى بالقائم بالاتصال من خلال تقييمه لخصائص القائم بالاتصال وعلاقته بالمفاهيم التي يقدمها في محتوى النزاع أو المنشور من خلال مدى الاختلاف أو الاتفاق بالمفاهيم التي يقدمها محتوى النزاع أو المنشور من خلال مدى الاختلاف أو الاتفاق مع البناء المعرفي للفرد عن المفاهيم أو المعاني المضمنة في المحتوى.

تتجمع هذه النظريات في رؤيتها ، أن للفرد يميل إلى تحقيق التوازن أو الاتساق ، بين الموضوعات ذات العلاقة ، وفي حالة عدم التوازن نتيجة تباين الاتجاهات بين هذه الموضوعات يشعر الفرد بالتوتر أو الضغط الذي يدفعه إلى محاولة تغيير اتجاهه في الجانب الذي يحقق له التوازن أو عدم الاتساق ويجنبه التوتر والقلق الناتج عن هذا التباين فالحملات الإعلامية الإقناعية يجب أن تتناول العادات والمعتقدات وتدعم الايجابي منها حتى تصدر استجابات من قبل المتلقي لتقبل الرسالة الإعلامية والتفاعل معها .

(ويفترض Green wald) المؤسس الحقيقي من منظور الاستجابة المعرفية أن الأفراد عندما ينطقون رسالة ما ، فإنهم يحاولون ربطها بالمخزون المعرفي لديهم عن موضوع الرسالة . أما إذا كانت الرسالة تثير استجابات معرفية معادلة ، أو استجابات تفند الموقف الذي تتبناه الرسالة أو تؤيده موقفاً آخر ، فإن المتلقي سيرفض الرسالة ، وقد تكون استجابات المتلقي المعرفية أكثر إقناعاً من الحجج التي تقدمها الرسالة ، مما قد ينتج عنه رد فعل عكس تجاه الرسالة).

الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية :

هنالك أربع خصائص لنظرية الاستجابة المعرفية تميزها

عن غيرها من نظريات تشكيل الاتجاهات وهي :

١/ اعتماد النظرية على ما يسمى بمهمات الإنتاج Tasks Production، وهي تشير إلى فكرة أن الأفراد الذين يتعرضون لرسالة ما تكون لديهم الفرصة للتعبير عن الأفكار التي تراودهم ، أي أنهم يقومون بهمة إنتاج الأفكار .

٢/ تعدد الأبعاد Multi dimensionality تتناول النظرية الاتجاهات باعتبارها ذات أبعاد متعددة على عكس النظريات الأخرى التي تناولت اتجاهات الأفراد أي باعتبارها أحادية البعد .

٣/ تعد نظرية الاستجابة للمعرفة نظرية كيفية Qualitative Theory حيث أنها تتناول وتفسر الظروف الكيفية بين أفكار المبحوثين ومن ثم اتجاهاتهم .

٤/ تعد نظرية الاستجابة للمعرفة على الذاكرة A memory based Throry فهي تخبرنا بالأفكار التي تنتجها الأفراد عند مواجهتهم لظروف غير متوقعة ، يطلب منهم فيها اتخاذ قرارات محددة تجاه موضوعات الاتجاهات المختلفة اعتمادا على الذاكرة.

دور حملات التسويق الاجتماعي الإعلامية في تغيير الاتجاهات :

تسعى حملات التسويق الاجتماعي إلى تغيير اتجاه وآراء الناس إزاء موضوع أو قضية ما لجعله اتجاهًا أكثر

إيجابية وقرباً لتنمية الفرد والمجتمع معا ، وغالباً في مثل هذه الحملات تسعى إلى مقاومة العادات والتقاليد والأفكار السلبية في المجتمع والعمل على إقناع الناس لتبني سلوك يؤدي إلى القضاء على مثل هذه العادات والتقاليد . ومن النماذج المتفق عليها في تغيير اتجاهات الأفراد من خلال حملات التسويق عامة الاجتماعي نذكر ما يلي :

١- تصميم المنبه والاستجابة – The Stimulus
Response design :

يفتكر هذا التصميم على نتائج البحوث التي أظهرت أن التعليم يحدث عن طريق الرفض والتكرار وهدفه الجمع بين منبه واستجابة .

وقد انعكست تطبيقات هذا التصميم في مجال الاتصال في تحديد معاني جديدة للكلمات ، سواء كانت هذه المعاني دلالية أو ضمنية تحمل أبعاداً عاطفية . يكثر استخدام هذا التصميم في حملات التسويق الاجتماعي ذات الطابع الصحي من خلال تنبيه الأفراد إلى ظاهرة صحية ومحاولة خلق الاستجابة المطلوبة .

ومن أمثلة هذه الحملات هذه الدراسة التي تحاول الربط بين صحة الفرد والإصابة بالأمراض المعدية مثلاً . ويعتمد هذا المنبه غالباً على :

١- التكرار Repetition من خلال التكرار المستمر للحملة .

٢- الجذب Captivity من خلال استخدام كافة عناصر الجذب والانتباه ، وخاصة تلك التي تركز على الجوانب الداخلية للفرد .

٣- التماس Contiguity عن طريق الربط بين موضوع الحملة وعلاقتها بالإفراد أنفسهم .

ب- تصميم الدافعية Motivational Design :

ظهر هذا التصميم نتيجة عدة دراسات بان الإنسان يسعى بشكل دائم نحو تحقيق أهداف تلبي احتياجاته المختلفة وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في توعية المهجرين من قيام سد مروي مثلا بان الموقع الجديد به ميزات أفضل مما كانوا عليه ويعبر عن ذلك بنموذج (Maslow).

يعبر الشكل التالي عن الاحتياجات الإنسانية المختلفة ويعرف بهرم ماسلو للحاجات.

الشكل رقم (٤)

هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية المختلفة



تستخدم حملات التسويق الاجتماعي هذا التصميم من خلال الرسائل الإعلامية لعلاج مثل هذه الحاجات وتبين مدى توافرها أو توافد أحداها بالنسبة للفرد وبالتالي فإن إشباع هذه الحاجات سوف يؤدي إلى الاقتناع بموضوع الحملة والتأثير بها بدرجة أكبر ، مثل استخدام حملات إعلامية توعوية تشير إلى توسع في العمل الزراعي وترقية خدمات المواطنين الضرورية من أجل تحقيق الرخاء الاجتماعي والاقتصادي ، إلى جانب الإحساس بالطمأنينة كحاجات فسيولوجية ويمكن

تقسيم دوافع للفرد للاستجابة للفكرة أو الخدمة كأساس للسلوك إلى-

- دوافع عاطفية : بالاعتماد على المشاعر والرغبة في الاستجابة دون تقييم موضوعي للعملية ن أو لمجرد تقليد الآخرين . وغالبا ما يتأثر الفرد هنا بطابع الإثارة في تصميم الحملة .

- دوافع عقلية : يقوم الفرد هنا بتحديد أولوياته واختياراته بعد تفكير موضوعي يؤدي إلى إشباع حاجاته من خلال الخدمة أو الفكرة . وهو غالبا ما يركز على المضمون .

ج- التصميم المعرفي Cognitive design :

يعتمد منهج التصميم المعرفي على الحجج العقلانية Rational argument ويمكن تطبيقه في أسلوبين هما:

- محاولة الإقناع عن طريق الحقائق والمعلومات ، ضمن دائرة النقاش المنطقي .

- استخدام رغبة الآخرين في بناء حالة من التوافق مع أنفسهم ومحيطهم من خلال تغيير اتجاهاتهم عن طريق إثارة حالة عدم التوازن الذاتي ودفعهم إلى إتباع سلوك جماعي . ومثال هذا محاولة إقناع الأفراد بضرورة اتخاذ موقف واحد للتصدي لأي جهة تريد للتدخل في الشؤون الداخلية للمجموعة.

د - التصميم الاجتماعي Social design :

يقوم هذا التصميم على فكرة مفادها بناء الإنسان ما هو إلا عضو في المجتمع ، وهو كثير الاعتماد عليه ، وبالتالي فإن التصميم الاجتماعي يعتمد على مبدأ الاتفاق الجامعي مما يسهم في تغيير الاتجاهات السائدة . ويستخدم بكثرة في حالة خلق رغبات وميول لدى جماعة ما إذا موقف معين مثل حالات الحروب وهنا فقد يبرز دور الجماعات المرجعية بما لها من تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين.

يمثل تأثير هذه الجماعات في حملات التسويق الاجتماعي من خلال تأثيرها الكبير على قرارات الاستفادة من الخدمة أو تبني الأفكار مثل عمليات التوضيحية من أجل قضايا الوطن الجوهرية .

وهنا يمكن للقائمين على أمر الحملات الإعلامية الاستعانة والتنسيق مع قادة الرأي والجماعات المرجعية كالتالي.

- الجماعات الرسمية Formal Groups : وهي الجماعات ذات صفة التشكيل الرسمي (كالنقابات المهنية) حيث يتأثر أعضاء هذه الجماعات بأراء قادة الرأي فيها بما يمثلون من قيم وأنماط سلوكية .

- **الجماعات غير الرسمية Informal Groups :** وهي

جماعات غير منظمة ن وترتكز غالبا على العلاقات الاجتماعية غير الرسمية كالأصدقاء والجيران مثلا .

الجماعات التلقائية Automatic Groups : وهي تلك

الجماعات التي يرتبط لها الأفراد بصورة تلقائية وفقا لمعايير محددة مثل السن ، الجنس ، الحالة الاجتماعية وينبغي أهمية هذا النوع من الجماعات في تأثيرها للفعال على التوقعات الاجتماعية لأعضائها من خلال القدرة على تحديد نوع الخدمات المقدمة .

- **الجماعات التوقعية Anticipating Groups :**

كالجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها . ويؤثر هذا النوع على الأنماط السلوكية في اقتناء الخدمة وتبنى الفكرة . كالرغبة في الانضمام لذوى التأهيل الاجتماعي أو الجمعيات الاجتماعية .

- **الجماعات السلبية Negative groups :** وهي من

النوع الذي يسعى الأفراد للابتعاد عنها ، ما يترتب عنه اتخاذ مجموعة قرارات لا تتوافق مع هذه الجماعات .

- **الجماعات الأولية Primary groups :** كالجماعات

الأصلية في المنشأة ، ويكون بينهما وبين الأفراد اتصال

مباشر ودائم وعادة ما يكون تأثير هذه المجموعات قويا ومباشرا.

هـ- تصميم الشخصية Personality:

وهو التصميم الذي يأخذ في اعتباره الحاجات الشخصية للأفراد المستهدفين أثناء القيام بمحاولة إقناعهم بخدمة أو فكرة ما . ويمكن تصنيف هذه الحاجات إلى فئتين اثنتين هما :

- حاجات التعبير عن القيم Value Expression : أن

يفترض تصميم الشخصية هنا بان الآراء والمواقف والاتجاهات ما هي إلا تعبير عن عوامل شخصية تمكن الفرد من التفاعل مع المجتمع ، فالحملات الإعلامية عن مرض الايدز ربطت بين المرض والجوانب الأخلاقية لدى الشخص.

- حاجات للدفاع عن الذات Ego-defense : وترتبط

هذه الحاجات بمحاولات حماية الفرد لنفسه من صراع داخلي أو خارجي ، كالدفاع عن النفس إذا الإحساس بعقده الفشل.

وبالرغم من صعوبة تطبيق مثل هذا التصميم لحاجته إلى استخدام أسس نفسية بدرجة كبيرة ، إلا أن بعض الباحثين قدموا بعض الأساليب الإعلامية التي تكون ناجحة في تغيير الاتجاهات وفق هذا التصميم ومنها على سبيل المثال لا الحصر .

• الإقلال من استخدام عامل التهديد في مضمون الرسالة الإعلامية واللجوء إلى أسلوب التخويف في حدوده الدنيا .

• الإكثار من استخدام أسلوب الدعاية أو الفكاكة بهدف تخفيف حالة التوتر والقلق .

• محاولة تبصير الفرد بسلوكه الذاتي الدفاعي .

• تحويل تفكير الفرد من منطقة الدفاع عن الذات إلى منطقة التعبير عن القيم فبدلاً من إقناع الأفراد لأهمية مشاريع التنمية ، فإنه من الأفضل تقديم نماذج عملية لأثر مشاريع التنمية على المجتمعات المتطورة وتفاعل هذه المجتمعات المتطورة وتفاعل هذه المجتمعات مع قضايا التنمية .

نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعي :

يسود الاعتقاد لدى البعض بأن فشل الحملات المتكررة لمكافحة مرض الايدز مثلاً بالإضافة إلى موسمية هذه الحملات يرجع لعناد الجمهور وسلبية اتجاهاته ، بل واستنكار البعض لوجود مرض الايدز في المجتمع المسلم ويرفض البعض مجرد تداول موضوع هذا المرض في وسائل الإعلام الجماهير .

عند التخطيط للحملات يجب مراعاة هذه العوامل :

- ضرورة معرفة عادات الاستماع والمشاهدة للجمهور المستهدف بالإضافة للعوامل الأخرى المؤثرة في عملية الاتصال بالجمهور مثل (المستويات اللغوية).

- توجيه الإعلام الجمهور المستهدف ، وليس لغيرهم .

- تبسيط الرسالة الإعلامية حتى يمكن لجميع فئات الجمهور استيعابها بنفس الدرجة ، مع الابتعاد عن استخدام المصطلحات الفنية والأجنبية أو الصور الرمزية التي تحد من القدرة على استيعاب الرسالة.

يجدر الذكر بالتأثير المعرفه بكل من الاتصال والعوامل الاجتماعية والاتصالية ، وهناك تأثير متبادل بين هذين العاملين . كما أن التفاعل والتأثير المتبادل بين المعرفة والاتصال والوضع الاجتماعي والاقتصادي مؤثر على المعرفة ويسبب فجوة فيها بين الفئات المختلفة .

لا يختصر تأثير العلاقات بين العوامل على أحداث فجوة المعرفة ، بل يتعدى ذلك إلى أحداث فجوة في السلوك . وسبب ذلك هو العلاقة الوثيقة بين المعرفة والسلوك ، كما أن للعلاقة بين المعرفة والسلوك وتفاثر أحيانا بعوامل أخرى قد تكون للفرد للمعرفة ولكنه لا يتصرف على أساسها . وتسمى

هذه العوامل التي تؤثر على العلاقة بين المعرفة والسلوك
بالعوامل الوسيطة وهما :

● العوامل الديموغرافية (كالجنس والعمر والحالة
الاجتماعية).

● العوامل البديهية (مثل القدرة الاقتصادية ، إمكانية السلوك).

● العوامل المرتبطة بالعرف الاجتماعي (مثل موافقة أو عدم
موافقة الآخرين على السلوك).

● الاتجاه نحو السلوك .

ويشار هنا إلى أن الإعلام يستطيع التأثير على عنصر
المعرفة ، وعلى الاتجاه وعلى إدراك العرف الاجتماعي
السائد ، ولكنه لا يستطيع التغلب على العقبات المرتبطة
بالعوامل الديموغرافية أو العوامل البديهية .

نستطيع أن نستنتج أن فجوة المعرفة تنشأ لأن فئات
معينة في مجتمع معينة تكتسب المعرفة أسرع من غيرها من
الفئات ، وقد يكون السبب في ذلك (العوامل الوسيطة ، أو
الفروق الفردية)، وكلما زادت المعلومات في مجتمع ما كلما
تعددت فجوات المعرفة في ذلك المجتمع ، وهنا يجب على
وسائل الإعلام تؤدي الدور الأساسي في خلق فجوات المعرفة
وذلك عن طريق (تعويض) أشكال عديدة تؤثر في وسائل
الإعلام عن طريقها في إيجاد هذه الفجوة والبقاء عليها ومنها

شكل الرسالة الإعلامية ، ومستواها اللغوي ، وتوقيت نشرها ولا يقتصر تأثير فجوة المعرفة على أحداث فجوة مماثلة في السلوك بل يتعدى ذلك إلى وصول المعلومات بشكل سريع إلى فئة قليلة من المجتمع تستفيد منها في تدعيم قوتها ومعرفتها الصحيحة بالمسيبات التي تعمل على عرقلة مشاريع التنمية المختلفة . ومن المهم عند تخطيط حملات الإعلام أو حملات التسويق الاجتماعي أن يتلافى المخططون أخطاء الحملات السابقة بعد تقييمها .

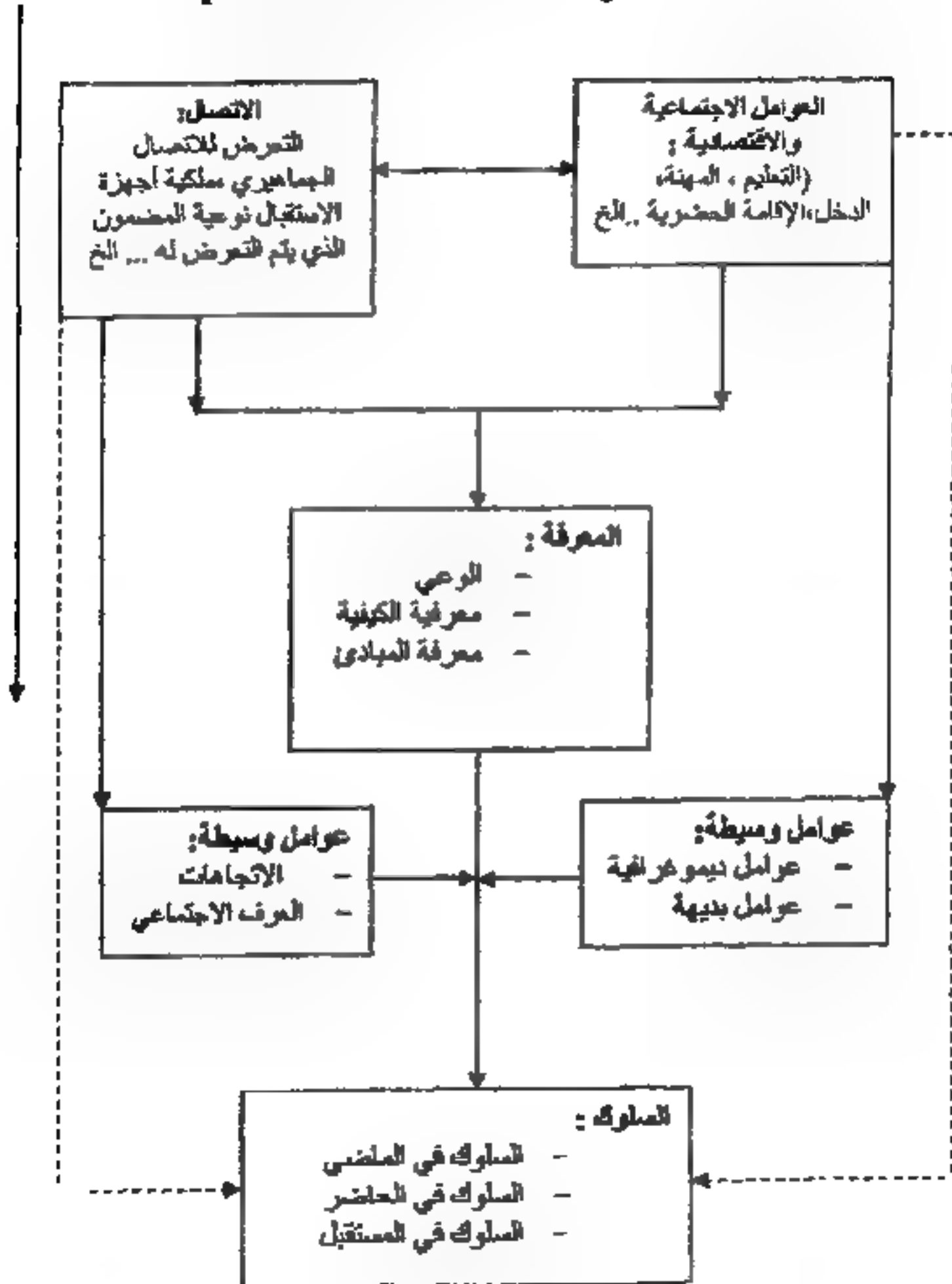
وهناك عدد من الأخطاء التي تعوق نجاح الحملات الإعلامية منها:

- اعتماد الحملات غالبا من الإذاعة والتلفزيون ، لأن الإعلان في الصحف مثلا لا يغطي غالبية الجمهور المستهدف إضافة لمحدودة انتشار المطبوعات بالسودان .
- اعتماد برامج الإذاعة والتلفزيون على اللغة الدارجة أو (لغة الإذاعة) الأقرب لفهم لغة العامة ، إذ أن اللغة الفصحى تصعب على غير المتعلمين كما أن اللغات واللهجات المحلية تصعب على غير المعلمين بها في متابعة الرسائل .

فيما يلي نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعي .

الشكل رقم (٥)

نموذج المعرفة والتغيير الاجتماعي



ملحوظة :

أن تطبيق هذا النموذج يشمل كذلك التسويق الاجتماعي
وبشكل النموذج خطوات التخطيط لحملة التسويق الاجتماعي
والتي تتطلب وضع إستراتيجية إعلامية للحملة.

الفصل السابع
دور وسائل الإعلام
في إحداث التنمية

الفصل السابع

دور وسائل الإعلام في إحداث التنمية

أولى لسانذة الاتصال أهمية قصوى للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع، فرأي بعضهم الاتصال نسجاً للمجتمع الإنساني برمته، وكلما تدفق الإعلام بين شرايين هذا النسج كلما زادت فاعلية للمجتمع وقدرته على التنمية، ورأي آخرون أن عملية الاتصال ترسخ شعور المواطن بالانتماء إلى وطنه وقوميته، وأن استغلال هذا الشعور في التنمية ضرورة من ضروريات نجاحها، بالإضافة إلى وسائل الاتصال تنقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر، واهتم آخرون بالمعلومات والأفكار التي تحملها وسائل الاتصال والتي تعد العامل الأساسي في زيادة مجالات المعرفة لدى الجماهير وتوسيع آفاقهم ومداركهم ولزيادة قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغير واشترائهم في التنمية.

وفي معظم الدراسات الإعلامية حتى بداية الربع الأخير من القرن العشرين يحدد كثير من الباحثين وظائف وسائل الإعلام بأنها الإبلاغ أي نشر الأخبار ثم الشرح والتفسير أي تفسر الخبر والتطبيق عليه وإبداء الرأي فيه وحوله، ثم التنقيف ثم التسلية والاقناع ثم الإعلان ويضيف

بأنه في اتساع حقول الدراسات والبحوث الإعلامية فإن هذا التعميم لم يعد ملائماً للعصر فالراديو غير التلفزيون والصحف غيرهما، والأفلام السينمائية تتنوع وتتعدد وتختلف، لذلك فإن الوظائف المعاصرة للإعلام يمكن النظر إليها نظرة جديدة تعتمد على التوسع الذي طرأ على وظائف وسائل الإعلام وعلى تطور الخدمة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة.

أهم التصورات الغربية لوظائف وسائل الإعلام:

تصور هارولد لازويل:

يعد هارولد لازويل أول من لفت الاهتمام إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع وقد حدد لازويل ثلاث وظائف لوسائل الإعلام تؤديها بصورة في أي مجتمع هي:

(١) مراقبة البيئة:

وتعني تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله وهي ما تسمى بوظيفته الإخبار، أي أن تكون الأخبار في متناول الجميع. وهذه الوظيفة يمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، تسهيل عملية اتخاذ القرارات فالمراسلون الخارجيون لوسائل الإعلام يعملون لمراقبة البيئة الخارجية بينما المندوبون لمراقبة البيئة الداخلية

من خلال تقاريرهم المستمرة والتي تحيط بالمجتمع علما بكل أنشطة البيئة.

(٢) الترابط:

وتعني التفسير والتحليل والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.. فالإتصال هو الذي يوجه الرأي العام .. وبدون الرأي العام لا تستطيع الحكومات أداء مهامها في المجتمعات الديمقراطية، ولذلك فمن الضروري وجود قدر من الإجماع أو الترابط في المجتمع تجاه القضايا السياسية. ولا يمكن لهذا الترابط أو الإجماع أن يتحقق بدون اختيار تقييم وتفسير الأنباء بواسطة وسائل الاعلام مع التركيز على ما هو أكثر أهمية في البيئة.

(٣) نقل التراث الاجتماعي (الوظيفة الثقافية):

يعتمد التراث الثقافي أساسا على توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى آخر ومن أعضاء جدد انضموا إليها، وهو ما يعرف بالنشاط التعليمي.

وهذا النشاط الآن في العصر الحديث أصبح ضمن مهام وسائل الاعلام، ويقوم هذا النشاط بتوجيه المجتمع عن طريق إعطائه قاعدة أوسع من القواعد الشائعة والقيم

والخبرات الجماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع، كما يساعد هذا النشاط على اشتراك الأعضاء الجدد في المجتمع وحثهم على أن يقوموا بدورهم وأن يلتزموا بالتقاليد والعادات.

وقد أضاف (شارلز رايت) مهمة رابعة إلى هذه المهام وهي: الترفية أما (دي فلير) فقد أضاف إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى وهي وظيفة الرقابة الاجتماعية وتوزيع الأدوار وتنسيق الجهود.

وأضاف (بولدنج) وظيفة الإعلان.. في إطار الوظائف الاقتصادية لوسائل الإعلام إذ تقوم الوسائل عن طريق الإعلان بنشر قوائم الأسعار وتحليل الأعمال. ولضمان الترابط في السياسة الاقتصادية سواء عن طريق الفرد أو الهيئات أو المجتمع التحكم في إدارة السوق، وأيضا لتسيير تعليم المهارات وتطلعات السلوك الاقتصادي.

وظائف الاتصال عند بيرتون لازر سفيلد:

استكمالا لوظائف الاتصال عن د. (هارولد لازويل) قسم ميرتون ولازر سفيلد ثلاث وظائف أخرى يمكن أن يؤديها الاتصال من أجل خدمة المجتمع، وهي:

(١) التشاور:

بمعنى تبادل الآراء حول الأفكار والناس والمنظمات والحركات في أي مجتمع حديث فإن وسائل الإعلام تؤدي

هذه المهمة فتقلت للنظر إلى القضايا والموضوعات الهامة وتعمل على إضفاء الألفة والشرعية على الأفكار والناس.

(٢) فروض المعايير الاجتماعية:

إنّ تعمل على الحفاظ على المعايير والقيم العامة والكشف عن الانحرافات التي تحدث عن هذه المعايير وذلك لحماية المجتمع من التقلبات والتوترات.

(٣) تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفي:

وهذا الاختلال ينتج كما يقول (لازويل) من خلال إساءة وسائل الإعلام لأداء وظائفها .. فتتج إحساسا باللامبالاة لدى الجمهور.. ويعزو ميرتون ولازويل هذه اللامبالاة إلى إغراق وسائل الإعلام جمهورها بالمعلومات بشكل يؤدي إلى عملية تخدير بدلا من عملية التنشيط ، فتقضي الجمهور وقته في تعلم القضايا من وسائل الإعلام ولايصبح لديه أصلا وقتا كافيا لعمل شيء تجاه هذه القضايا.

أوشياما والوظيفة التنموية لوسائل الإعلام:

فلوسائل الإعلام كما يقول أوشياما صفة المضاعف المؤدي إلى التنمية الإنتاجية وتتميز أكثر الدول بأنها مجتمعات في عجلة من أمرها... والقصد من ذلك أنها مجتمعات تبغي الالف بالكرب بأسرع ما يمكن.. ولهذا فهي

تحتاج إلى نظرية للتنمية الاقتصادية وإلى سياسة للاتصال تشرح كيفية اللحاق وما تريد اللحاق به.. ومن الواضح أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول للتنمية للمجتمعات التي هي في عجلة من أمرها إذ أنها تحمل وسائلها إلى الجماهير بأسرع وقت ممكن.

وظائف الإعلام عند شرام:

بالنسبة للوظائف العامة للاتصال فيحددها (شرام) على أساس كل من الفرد والمجتمع فالنسبة للفرد فإن هذه الوظائف تنحصر في:

الإعلام - التعليم - الترفيه - الإقناع.

ومن وجهة نظر المجتمع فأهدافه من المشاركة في عملية الاتصال هي:

- فهم ما تحيط به من ظواهر أحداث.
- تعلم مهارات جديدة.
- الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة.
- الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات.

أما بالنسبة لدور وسائل الإعلام في خدمة التنمية فيحدد شرام ثلاث وظائف رئيسية هي:

(١) وظيفة الإعلام:

وذلك لاحاطة عامة الشعب علما بالتنمية القومية وأن يتم تركيز اهتمامهم على الحاجة إلي التغيير والفرص التي تدعو إليه ووسائله وطرقه، وفي إطار هذه الوظيفة يحدد ثلاث وظائف أخرى فرعية هي:

- توسيع الآفاق: عن طريق إعطاء الفرد ا لفرصة ليرى ويسمع عن أشياء لم يرها من قبل وأن يعرف إناسا لم يقابلهم قط.

- تركيز الاهتمام: على الآراء يجعلها أكثر انتشارا، وعلى الأشخاص بإضفاء الأهمية عليهم من خلال هذا التركيز فيصبح آرائهم أهمية أكثر.. وبذلك تركز وسائل الإعلام اهتمام الملايين من مختلف الأفراد على نفس الموضوع وفي نفس الوقت مما يساعد على خلق مناخ لتبادل الآراء بين السكان وبالتالي خلق المناخ الذي يؤدي منه وسائل الإعلام خدماتها العامة والضرورية نحو التنمية ككل.

- رفع مستوى التطلعات: وذلك بدفع الناس نحو حياة أفضل ونحو التنمية وبدون تلك يصبح حدوث التنمية أمرا صعبا بعيد المنال.

(٢) وظيفة اتخاذ القرارات:

فمن خلال انسياب المعلومات من أسفل إلى أعلى ومن أعلى إلى أسفل، يتم الحوار بين المسؤولين وعامة الناس، وتتاح الفرص للإسهام بذكاء في عملية اتخاذ القرارات ووسائل الإعلام هي وحدها القادرة على أن تساعد على أداء هذه الوظيفة، فمن خلال تغذية المناقشات بالمعلومات وإظهار رأي القادة وجعل الوسائل المطروحة واضحة كل الوضوح، وتوسيع الحوار تجاه سياسة ما، تستطيع وسائل الإعلام أن تفرض أساليب جديدة للحياة الاجتماعية وأن تسهم في تكوين الذوق العام وأن تغير الاتجاهات وخاصة غير الراسخة أو عميقة الجذور، وذلك بمقارنة بشكل الاتصال الشخصي المباشر.

(٣) وظيفة التنظيم:

فتعليم المهارات المطلوبة وتعلم الكبار القراءة والكتابة وتعليم المزارعين وسائل الزراعة الحديثة، وتدريب المهندسين والأطباء وتزويد العمال بالمهارات الفنية لتلبية احتياجات المجتمع، وتزويد الناس بأساليب العناية بصحتهم وقوتهم، مع ملاحظة اختلاف القدرات في أداء هذه الوظائف بين كل من وسائل الاتصال الجماهيري وأشكال الاتصال الشخصي، فالإذاعة مثلاً لا تستطيع أن تشرح أية خبرة أو

مهارة في الزراعة أكثر مما يستطيع عامل متمرس عليها
عملها. ولكن بمجرد أن يتم تعليم المهارة فإن الراديو يستطيع
أن يقدم المعلومات وأن يجيب على الأسئلة وأن يقدم النتائج.
التصورات الخاصة بدور وسائل الاتصال في التنمية
من خلال عملية نشر الأفكار المستحدثة:

تعد دراسة كيفية انتشار الأفكار المستحدثة هي دراسة
في عملية الاتصال وكان الهدف الرئيسي للدراسات التي
تناولت ذلك هو تحقيق التغيير في المجتمع المحلي أو القرية
من خلال طرح الأفكار والأساليب والمنتجات والأساليب
الجديدة ونشرها في القرية أو المنطقة. وركزت هذه الدراسات
من وجهة نظر علماء الاجتماع على الإجابة على سؤال محدد
هو كيف يمكن أن تتغير النظم الاجتماعية عن طريق نشر
الأفكار المستحدثة، أما علماء الاتصال فركزوا على تساؤل
محدد هو: كيف يمكن أن تستخدم الأنشطة الاتصالية لدعم
ونشر الموافقة والقبول للمنتجات والأفكار الجديدة؟ ونال هذا
التوجه اهتماما كبيرا من قبل العلماء في دول مختلفة، إلا أن
الولايات المتحدة الأمريكية استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة
في هذا الشأن وتراكمت لديها خبرات عديدة أدت إلى بناء
نظرية عامة للاتصال فيها دور مهم وكبير في مجال نشر
الأفكار المستحدثة، ويرجع الفضل لـ (إفريت روجرز) في

تحديد ملامح البناء للنظري لنظرية (الاتصال والأفكار المستحدثة).

وقد لخص روجرز في كتابه (الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر) والذي نشرته طبعته الأولى في عام ١٩٦٢م، والثانية في عام ١٩٧١م، لخص الدراسات التطبيقية التي أجريت لسنوات عدة في الولايات المتحدة الأمريكية حول نشر الأفكار الجديدة وأشار إلى أن الاتصال ضرورية لعملية التغيير الاجتماعي التي تحدث عندما يحدث التغيير في تركيب وطبيعة النظام الاجتماعي وأن عملية التغيير الاجتماعي هذه تتكون في ثلاثة خطوات متعاقبة هي:

- الاختراع.
- الانتشار.
- النتائج.

والمقصود بالاختراع العملية يتم بواسطة خلق أو تطوير الأفكار الجديدة، أما الانتشار فيقصد به العملية التي تتم بواسطتها توصيل هذه الأفكار الجديدة إلى أعضاء النظام الاجتماعي، وأخيرا فالمقصود بالنتائج التغييرات التي تحدث داخل النظام الاجتماعي كنتيجة لتبني أو رفض الابتكار أو الأفكار الجديدة.

وعملية اتخاذ القرارات في الفكرة المستحدثة تمثل
بالمراحل التالية:

(١) مرحلة الوعي والمعرفة بوجود الفكرة الجديدة:

حيث يتعرف الفرد على الفكرة المستحدثة من وسائل
الاتصال المختلفة وعلى بعض جوانبها.

(٢) مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة والبحث عن
المعلومات عنها:

ونتيجة لذلك يتكون لديه اتجاه مؤيد أو معارض لها.

(٣) مرحلة التصميم:

حيث يختار الفرد تنبئ الفكرة المستحدثة أو رفضها.

(٤) مرحلة التجريب والمحاولة:

حيث يحاول الفرد تجربة الفكرة الجديدة على نطاق
ضيق لتقرير مدى صلاحيتها ونتيجة لذلك يدعم القرار الذي
اتخذه بالموافقة أو الرفض، وهنا أيضا يتأثر قراره
بالمعلومات والخبرات الجديدة التي قد يتعرض لها.

(٥) مرحلة التبني:

حيث يستخدم الفرد الفكرة الجديدة بصفة مستمرة على
نطاق واسع عندما يصل عدد المتبنين إلى نقطة معينة حوالي

٨٠% من أفراد المجتمع وهذه الفئة الأخيرة قد تعتمد إلى القَبْني في فترة لاحقة.

ونتيجة لذلك تنقسم النظرية الجمهور وفقا لمعدل سرعة القَبْني لما يلي:

١. المبتدعون الأوائل ونسبتهم ٢,٥%.

٢. الأوائل ونسبتهم ١٣,٥%.

٣. الغالبية المتقدمة ونسبتهم ٣٤%.

٤. الغالبية المتأخرة ٣٤%،

٥. الملتكئون ونسبتهم ١٦%.

وتبين النظرية وجود فروق واضحة بين فئات المتبنين هذه، فالمبتدئون الأوائل أصغر سنا وفي حالة اجتماعية أفضل ووضع مادي أكثر يسرا من للفئات الأخرى كما أنهم أكثر تعرضا لوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى ويرتبطون بموظفي الإرشاد الزراعي بعلاقات جيدة ولديهم تطلعات أعلى من الفئات الأخرى.

وبالنسبة للفكرة أو الأسلوب المتبنى نفسه فتحدد النظرية سمات لها كما يراها الأفراد في المجتمع وهي التي تحدد معدل تبنيها وهذه الصفات هي:

- للميزة النسبية للفكرة الجديدة على الأفكار أو المنتجات السابقة.
 - التوافق والانسجام مع النظم والتقاليد القائمة في المجتمع.
 - التعمد أي درجة تعمّد الفكرة المستحدثة وصعوبة فهمها أو استخدامها.
 - القابلية للتجريب على نطاق ضيق.
 - القابلية للملاحظة أي درجة رؤية نتائج الفكرة المستحدثة من قبل الآخرين.
- وبالإضافة إلى ذلك توجد متغيرات أخرى تؤثر على معدل ودرجة التبني مثل:
- نوع القرار المتخذ بشأن الأفكار المستحدثة.
 - طبيعة النظام الاجتماعي.
 - طبيعة قنوات الاتصال المستخدمة في ذبوع الأفكار في المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار.
- وبخصوص هذه القنوات فإن للفرد يجمع المعلومات من مختلف المصادر وذلك في كل مرحلة من المراحل المختلفة للتبني إلا أن أهمية هذه المصادر تختلف تبعاً للمرحلة التي

يمر بها القرار فوسائل الاتصال أكثر تأثيراً في المرحلة الأولى مما هي عليه في المراحل التالية إذ تنقسم بقدراتها على جعل الأشياء معروفة للجمهور. أما عندما يحدد الإنسان موقفه من الجديد فهو غالباً ما يلجأ إلى أشخاص آخرين أو إلى عائلته أو أصدقائه أو جيرانه فهؤلاء يكونون قنوات الاتصال الشخصي التي تناقش في إطار الأفكار الجديدة وتوضح الدراسات أن قنوات الاتصال الجماهيرية أكثر أهمية من قنوات الاتصال الشخصية بالنسبة للمتبنيين الأوائل وهؤلاء يبحثون عن الفرص الجديدة التي تؤدي إلى تحسين أوضاعهم، وبالتالي يحصلون عليه من وسائل الاتصال الجماهيرية أما الأشخاص الذين يتأخرون في التبنى فيعتمدون أكثر على الاتصالات الشخصية.

قيادة الرأي والمراحل المتعددة لتتفق الأفكار المستحدثة:

تعني قيادة للرأي للدرجة التي يستطيع بها الفرد أن يؤثر بطريقة غير رسمية على اتجاهات الأفراد الآخرين وسلوكهم الظاهر للسير في طريق مرغوب لهذه القيادة وذلك بدرجة تكرارية مناسبة. وهؤلاء يعطون دوراً هاماً في انتشار الأفكار الحديثة وذبوعها.

وتحدد مهمة قائد الرأي أو وكيل التغيير أو المرشد في المنطقة أو القرية في دعم التبني الواسع بالاعتماد بشكل رئيسي على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، ومن أراد تحقيق نتائج إيجابية فعلية الدخول في حوار مع السكان والإصغاء لمشاكلهم وتوظيف كل جهوده لإعداد المواطنين لاستخدام الفكرة المستحدثة.

وقد استخدمت هذه التقنية الاتصالية في الستينات في الهند ونيجيريا وغانا وملاوي وكوستريكا والبرازيل ودول أخرى، وهي تستفيد من مزايها الوسائل الجماهيرية في شكل ما يسمى بنوادي المناقشة الجماعية، وهذه تنظم وتتكون من جماعات صغيرة من الأفراد الذين يتلقون بصفة منتظمة لحضور برنامج اتصال جماهيري ومناقشة محتوياته، فتأثير قنوات الاتصال الجماهيري خصوصا بين الفلاحين في الدول الأقل نموا تزيد فاعليته عندما تتزاوج هذه القنوات مع قنوات الاتصال الشخصي، مما يؤكد أهمية كل منهما في عملية اتخاذ القرار الخاص بتبني الأفكار المستحدثة في كل من الدول النامية الأقل نموا.

النقد الموجه لنظرية نشر الأفكار المستحدثة:

ويمكن تحديد أهم أوجه هذه الانتقادات كما يلي:

• إن الفلسفة التنموية التي يطرحها نموذج وسائل الاتصال والتنمية يعتمد على السير فعلى طريق التقليد للحياة الغربية، فما نحتاجه الدول النامية للخروج من حالة التخلف هي تقنيات جديدة ومنتجات جديدة وهياكل اجتماعية جديدة بمعنى نقل هذه العناصر إلى الدول الأقل تقدماً. وهذا التصور يعني الاعتماد على تأثير خارجي ويخلق علاقة ارتباطية مع الدول المتقدمة ويقلل من درجة سيطرته على مقدراته السياسية وزيادة السيطرة على مصائرهم، وبخالف المفهوم الحقيقي للتنمية والذي يعني العملية التي يسيطر المجتمع من خلالها على البيئة.

• لم يفرق النموذج بين الأفكار الضارة وغير الضارة وكذلك مقدار التوافق مع القيم والقرارات الاجتماعية والبناء الاجتماعي.

• تصور هذا النموذج الاتصال كعملية رأسية تركز على المستقبل ودوافعه تجاه تبني أو رفض الأفكار ونتيجة لذلك تجاهل الباحثون رجع الصدى. ولم يحاولوا

الفصل السابع : دور وسائل الإعلام في إحداث التنمية

معرفة ما إذا كان رفض الفكرة راجعا إلي عدم جدواها أو لقصور المعلومات المقدمة إلي الجماهير.

تصورات العلماء العرب لوظائف وسائل الإعلام:

وظائف الإعلام عند الدكتور محمد السيد:

ويحدد هذه الوظائف كما يلي:

- الوظائف الاجتماعية.
- وظيفة التنمية.
- الوظيفة التربوية.
- الوظيفة الديمقراطية.
- الوظيفة الترفيهية.
- وظيفة الخدمات العامة.

وظائف الإعلام عند الدكتور أحمد التلاوي:

وتتحدد أبعاد هذا الدور الوظيفي في إطار المجتمع في العناصر الآتية:

- مقاومة الشائعات والقضاء عليها.
- القضاء على الرواسب الثقافية التي يعتنق التقدم والنمو.
- إبراز الشخصية القومية وإثرائها.

- ضبط اتجاه الرأي العام.
 - تطوير القيم الاجتماعية وإدخال أخرى جديدة.
- وظائف الإعلام من وجهة نظر للدكتور عبد الغفار

رشاد:

وهي ليست وظائف ثابتة ولكنها تختلف وفقا للهدف الذي تعمل من أجله أو بمعنى فقد تضطلع بها. وبالتطبيق على الصحافة بمسئولية مادية أمام أصحابها وهي حرة في اختيار الأساليب التي تراها ما دام الأمر في النهاية سيحقق مزيدا من التوزيع وبالتالي مزيدا من الربح لأصحاب هذه الصحف كما هو الحال في النظم للرأسمالية، وقد تكون مسئولية ثقافية أمام السلطة التي تريد من محكوميتها اعتناق مذهب أيديولوجي معين، والإقناع بكافة السياسات والقرارات التي تصدر عن هذا المذهب أن أصحابه كما هو الحال في النظم الشمولية أو الاشتراكية، وقد تكون مسئوليتها دعائية أمام الدولة التي تعيش نزاعات أو صراعات حربية أو سياسية أو دبلوماسية، كما هو الحال في المعارك الحربية أو الحروب الباردة التي تستخدم فيها كافة أشكال الدعاية والحرب النفسية والشائعات، وقد تكون مسئوليتها تنموية كما هو الحال في الدول النامية.

وظائف وسائل الإعلام لدى الدكتور فاروق أبو زيد:

يستعرض الدكتور فاروق أبو زيد وظائف الإعلام بالتطبيق على الصحافة بناءً على متغيرات ثلاثة هي:

• إن وظائف الصحافة تنمو وتزداد بتعدد المراحل التاريخية التي تمر بها المجتمع، إذ تضيف كل مرحلة تاريخية جديدة وظائف جديدة للصحافة لتلبي احتياجات التطور الذي يحققه المجتمع من خلال هذه المرحلة التاريخية.

• إن وظائف الصحافة تختلف من مجتمع إلى آخر وذلك باختلاف النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصور فيه الصحافة ، فوظائف الصحافة في مجتمعات ليبرالية تختلف عن وظائفها في المجتمعات الاشتراكية.

• إن الصحافة تختلف من مجتمع إلى آخر وذلك باختلاف درجة التقدم الحضاري في المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة فوظائف الصحافة في المجتمعات النامية تختلف عن وظائفها في المجتمعات المتقدمة.

وهذا التصور يقوم على أساس أن الاختلاف في الوظائف يتم وفقاً لثلاثة متغيرات هي: المتغير التاريخي

والمغير الحضاري والمغير الموضوعي - النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

تصور الدكتورة جيهان رشتي لوظائف وسائل الإعلام في الدول النامية:

- غرس الشعوب بالانتماء إلى أمة وطن.
- تعليم الشعب لمهارات جديدة.
- غرس الرغبة في التغير وزيادة آمال الجماهير بحيث ترغب في اقتصاد متطور ومجتمع متحضر.
- تشجيع الناس على المساهمة ونقل صوتها إلى القيادة السياسية.

رؤية متوازنة وتصور مقترح:

يلاحظ بالنسبة للتصورات السابقة لتحديد دور الإعلام في تنمية المجتمعات فيما يلي:

١. لم تفرق هذه التصورات بين وظائف وسائل الاتصال في المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة، ولا بين طبيعة وسائل الاتصال في الدول النامية وبالمقاييس إلى الدول المتقدمة نجد أن الإقبال على هذه الوسائل في الدول النامية يكاد يكون مقصوراً على المناطق الحضرية فضلاً عن أن مضمون

وسائل الاتصال في الدول النامية أقل جذبا وملاءمة لجمهور القرويين ويخضع في الوقت نفسه لسيطرة وضبط المسؤولين كما أن الاختلاف بين درجة الإقبال على الوسائل ملحوظة بدرجة كبيرة فالإذاعة والتلفزيون أكثر جذبا لجمهور الدول النامية من وسائل الاتصال المطبوعة وذلك لارتفاع نسبة الأمية في هذه ، وذلك بخلاف للدول المتقدمة.

٢. إن الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال في المجتمعات المختلفة ليس بدرجة واحدة بخلاف ما ذهبت إليه التصورات السابقة فوظائف الاتصال في مجتمع كالصين تختلف عنها في الهند تختلف عنها في دول النمر الأسبوية وعنها في الدول الأفريقية المختلفة كغنا ومالي والكنغو ولهذا فإن تحديد الأولويات بين هذه الوظائف يختلف وفقا للاحتياجات المحلية ودرجة التقدم المتحققة وهو ما لم تهتم به هذه التصورات.

٣. اختلاف الوظائف وفقا لوسائل الإعلام المستخدمة فالوظائف التي تحققها الصحافة عبر وظائف الإذاعة غيرها بالنسبة للتلفزيون التي تحققها هذه

الوسائل تختلف عن وسائل الاتصال الإقليمية والمحلية وتختلف عن وظائف قنوات الاتصال الشخصي والجمعي، وهذه الاختلافات الجوهرية لابد وأن تؤخذ في الاعتبار لتوظيف الوسائل لخدمة التنمية.

٤. إن ممارسة هذه الوظائف في المجتمعات النامية تختلف عنها في المجتمعات المتقدمة فنحن لا نستطيع في المجتمع النامي أن نعلم فقط أو نوجه فقط أو نسلي فقط، فقد يتضمن الإعلام التوجيه والتعليم يحتوي على تسلية وكذلك التسلية قد تثير وتعلم ولذلك فالتفرقة غير واقعية عند الممارسة الفعلية لهذه الوظائف.

٥. تتضمن الوظائف التي حددها علماء الاتصال وظائف فرعية فوظيفة العالم تتضمن كما ذهب شرام وظائف فرعية مثل توسيع الآفاق ورفع مستوى التطلعات، وممارسة هذه الوظائف النوعية ليست بدرجة واحدة وإنما تختلف وفقاً لمستوى التحضر مدينة أو قرية فتحقق هاتان للوظيفتان يختلف للمدينة عنه للقرية وكذلك يختلف بالنسبة للفئات النوعية للجمهور، فالأطفال غير الشباب غير

للشيوخ. وللرجال غير النساء والمزارعين غير العمال غير الطلاب غير المهنيين.

٦. لم يهتم التصورات السابقة بالاختلافات النوعية لتحديد وسائل الاتصال في تنمية المجتمعات لمجال التنمية السياسية غير التنمية الاقتصادية غير التنمية الاجتماعية. والتقسيمات الفرعية داخل كل قطاع يحتاج إلى وظائف غير الأخرى، فوظائف قطاع التنمية الصحية غيرها بالنسبة لتعليم الكبار أو محو الأمية.

وهذه الاختلافات الجوهرية عند تحديد الوظائف التنموية لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية تجعلنا نبتعد عن التقسيمات الشاملة في التصور الذي يقترحه ز. وتجعلنا نميل إلى تحديد الوظائف التنموية الاتصالية وفقاً لملازمات الظروف الاتصالي حتى يكون أقرب إلى الواقعية العملية وأكثر قدرة على تحقيق فعالية أو دور وسائل الاتصال في تنمية المجتمع. وفي الوقت نفسه تجعلنا نمزج بين الوسائل الجماهيرية الوطنية والمحلية والإلكترونية وقنوات الاتصال الشخصي، والقنوات العامة في إطار تبني يتسم بالفهم العميق لطبيعة المجتمع وخصائصه وقدرات الوسائل المتاحة إلى النفاذ إليه

بصفة عامة وتلبية الاحتياجات الفعلية لقطاعات جماهيرية
النوعية بصفة عامة.

ولتلاقي أوجه النقد السابقة وللاقتراح من ملابسات
الظروف الاتصالي عند العرض لتحديد وظائف وسائل
الاتصال في المجتمعات النامية تقدم التصور التالي لوظائف
وسائل الاتصال:

تصور مقترح لوظائف الاتصال في المجتمع النامي:

الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام هي التنمية باعتبارها
محور الارتكاز لمباشرة وسائل الاتصال في المجتمع النامي
لكافة ممارستها ، وفي إطار تحقق هذه للوسائل وظائفها في
خدمة للمجتمع النامي، وهذه الوظائف هي:

(أ) وظائف عامة : هي:

- الإعلام.
- الإرشاد والتوجيه.
- التفسير والتوضيح.
- التنقيف والتنشئة الاجتماعية.
- التسليية.

(ب) وظائف خاصة: وهي:

- تهيئة المناخ الملائم للتنمية.
- توفير منتدى للمناقشة ووضع القرار.
- نشر التعليم والتدريب.
- نشر الأفكار المستحدثة.
- ويلاحظ التداخل بين كل من الوظائف العامة والخاصة في إطار للوظيفة التنموية فالإعلام عن بذور جديدة محسنة لزراعة القمح هو نشر للأفكار المستحدثة وتفسير وتوضيح للجوانب الخاصة بالبذور الجديدة ومزاياها وتوضيح وقت الزراعة وتوضيح كيفية الحصول عليها والنتائج المترتبة على استخدامها من حيث اختصار وقت الزراعة ومضاعفة الإنتاج، وهذا نفسه تهيئة للمناخ الملائم للتنمية وتوفير منتدى للمناقشة كما أن التوجيه لأسلوب زراعة هذه البذور ومن خلال معاونة المهندسين الزراعيين هو تدريب واكتساب لمهارة جديدة.

ثانياً: المتغيرات:

وتتضمن المتغيرات التي تؤثر على ممارسة وسائل الاتصال في المجتمعات النامية ووظيفتها التنموية إطار الوظائف العامة والخاصة تتضمن أبعاداً عديدة هي:

(١) البعد البيئي:

ويشمل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالبيئة التي تمارس من خلالها وسائل الاتصال لوظائفها والتي وفقاً لها تختلف هذه الوظائف من مجتمع لآخر، فوظائف وسائل الاتصال في السعودية من غيرها في مصر وغيرها في الهند والصين أو حتى داخل البلد الواحد تختلف الوظائف من فترة زمنية إلى أخرى فوظائف الاتصال في المجتمع المصري في الخمسينات غيرها في الستينات غيرها في التسعينات ويتضمن البعد البيئي المتغيرات الدولية أو العالمية. فهي ذات أثر كبير وبخاصة في التسعينات في ممارسة هذه الوظائف، وكذلك أيضاً تتضمن من مقومات السياسة الإعلامية والتنموية باعتبارها محددات لهذه الوظائف.

(٢) البعد الحضري:

وبمقتضاه تختلف الوظائف وفقاً لمستوى تقدم البيئة الاتصالية فمجتمع الريف غير مجتمع البادية غير مجتمع

العصل السابع : دور وسائل الاعلام في إحداث التنمية

المدينة وبالتالي تختلف وظائف الإعلام في الريف عنها في
البادية عنها في المجتمعات الحضرية.

(٣) البعد التنموي:

ويشتمل على الجوانب المختلف للتنمية والتي تحدد في
مجموعها مكونات التنمية الشاملة وفي إطاره تختلف الوظائف
العامة والخاصة لوسائل الإعلام في المجتمع النامي ووفقا
لطبيعة هذا الجانب ومن أهم هذه الجوانب التنموية ما يلي:

- التنمية الروحية.
- التنمية الذاتية.
- التنمية الاقتصادية.
- للتنمية الاجتماعية.
- التنمية البيئية.
- التنمية الثقافية.
- التنمية التكنولوجية والعلمية.
- التنمية السياسية.
- التنمية الإدارية.
- التنمية التشريعية.

(٤) بعد الوسائل:

وفي إطار هذا البعد طبيعة الوظائف الإعلامية
وظائف وسائل الاتصال الجماهيري للعلماء غير وظائف
وسائل الاتصال المحلية غير وظائف القنوات الاتصال، فإذا
كان يصدد التخطيط لزيادة دور المادة في المجتمع، فأى هذه
المجتمعات - ريفي أم بدوي أم حضر، وهل هدفنا هو المرأة
المتعلمة أم الأمية؟ وأي مجالات التنمية ستكون أساس للنشاط،
وأي الأنشطة القرعية داخل هذا الحال؟ وأي الوظائف
ستمارس.. فهل نهدف إلى تعليم المرأة قيمة جديدة أم سلوكا
جديدا.. هل سنكتفي بمجرد الإعلام بالمعلومات: أم سننجه
لزيادة الوعي أم لرفع التطلعات والطرح نحو حياة أفضل.

وهكذا بالنسبة لكل فئة من فئات الجمهور، فالوظيفة
ليست لافتة عامة ترفع فوق الأنشطة المختلفة التي تمارس في
كل المجتمعات وتحت كل الظروف. وإنما لابد من التحديد
الدقيق للوظائف الاتصالية حتى يتسنى التخطيط الجيد لتحقيق
الفعالية للاتصال وفقا للتطورات في مفاهيم التنمية ذاتها
وتزايد للنزعة الاستقلالية التي تتولكب وظروف المجتمع
وقيمة وراثته في الوقت نفسه ووفقا لقطاعات التنمية والاتجاه
الغالب للتنمية الشاملة المتواصلة السائدة الآن في كافة البلدان
النامية على السوا الشخصي والجمعي، وداخل كل منها

تختلف الوظائف وفقاً لطبيعة الوسيلة المستخدمة فالصحافة غير الإذاعة غير التلفزيون..الخ.

(٥) بعد الجمهور:

وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للشباب غيرها بالنسبة للأطفال غيرها بالنسبة للمرأة كما أن هذه الوظائف تختلف وفقاً للجماهير النوعية المختلفة مثل:

- العمال.
- المزارعون.
- المهنيون.
- الحرفيون.
- الموظفون.
- المسئولون.

ويوضح الرسم التالي العلاقة بين الوظائف الإعلامية لوسائل الاتصال واستخدامها في إطار المتغيرات التنموية والفئات النوعية للجمهور والأبعاد الأخرى السابق ذكرها بما يساعد على الفهم المتعمق لحدود هذه الوظائف وتفاعلاتها.

ولهذا فإن دراسة دور وسائل الاتصال في تنمية هذه المجتمعات وتحديد الوظائف الاتصالية أمر في غاية الأهمية

إذ يتوقف عليه درجة الفعالية للوسائل. وفي الوقت نفسه فإنه يلقي بعبء ثقل على كاهل علماء الاتصال في البلدان النامية لإبراز خصوصيات التنمية وخصوصيات الاستخدام الفعال للوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية لتحقيق التنمية الفعلية لصالح المجتمع وليس للمحافظة على أوضاع راهنة داخلية أو الأوضاع مرتبطة بعلاقات دولية أو استغلالية قائمة.

فالتنمية عملية مشتركة على نطاق واسع في التغييرات الاجتماعية في المجتمع تستهدف تحقيق التقدم الاجتماعي والمادي بما في ذلك من المساواة والحرية من القيم التنموية لأغلبية الناس.

وعلى نماذج الاتصال أن تساعد الجماهير على الاحتكاك المباشر بواقعها وأن تزيد من وعي الجماهير بمشاكلها حتى تستطيع المشاركة في صياغة الأولويات والفعاليات التي يمكن عن طريقها تحقيق التنمية.

ويؤكد الباحث الأفغاني عناية الله على الحاجة لمفاهيم تنموية بديلة تعكس أساليب حياة جديدة . ولا تتحدد أهدافها بمجرد اللحاق بحضارات تقيس مستوى الحياة بعدد محدد من المؤشرات.

ولهذا فإن البحث عن تصور واقع لوظائف الاتصال في المجتمعات النامية أمر أساسي . ويرتبط في الوقت نفسه

بالحاجة إلى دراسات لتحديد الملامح الأساسية لنظرية محددة للإعلام والتنمية في المجتمعات النامية كافة والمجتمعات العربية والإسلامية خاصة نظرية لا تستند إلى فلسفة التنمية الرأسمالية الغربية أو الشرقية وإنما نظرية الاتصال التنموي تتحدد في إطارها الوظائف الاتصالية وتقوم على أساس نظرية عربية إسلامية خالصة للتنمية في مجتمعاتنا العربية الإسلامية.

المراجع العربية

١. محمد الجوهري، علم الاجتماع وقضايا التنمية في العالم الثالث (القاهرة: دار المعارف، الطبعة الأولى ١٩٧٨م).
٢. أسامة عبد الرحمن، البيروقراطية النفطية ومعضلة التنمية (الكويت المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٢).
٣. محمود الكردي، التخطيط للتنمية الاجتماعية، دراسة لتجربة التخطيط الإقليمي في أسوان (القاهرة: دار المعارف).
٤. حسن شحاته سغان، اتجاهات التنمية في المجتمع العرب (الجزائر: مطبعة التقدم، ١٩٧٢م).
٥. إبراهيم أحمد عمر، فلسفة رؤية إسلامية (الخرطوم، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، بين المعرفة، الطبعة الأولى، ١٩٨٩).
٦. كمال الدين التابعي، الاتجاهات المعاصرة لدراسة القيم والتنمية (القاهرة: دار المعارف ١٩٧٨).
٧. سليمان وقيع الله، تنمية أفراد المجتمع في العالم العربي (سرس اللبان: مركز تنمية المجتمع ١٩٦٢).

٨. أحمد الخشاب وآخرون ، الطريق الصعب طريق التنمية (القاهرة، مكتبة الوعي العربي ١٩٦٨م)
٩. محمد عاطف غيث، للتغيير الاجتماعي والتخطيط (القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٦م).
١٠. وليور شرام أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي (للقاهرة، الهيئة العامة للتأليف والنشر ١٩٧٠م).
١١. حامد عبد السلام الزاهدان، علم للنفس الاجتماعي (القاهرة، عالم الكتب ١٩٧٧م).
١٢. خليل النقيب وزملاؤه ، الإدارة للتنمية للوطن العربي، (معهد الإنماء العربي، ١٩٧٨م).
١٣. عبد الباسط محمد حسن، التنمية الاجتماعية (القاهرة: المطبعة للعالمية ١٩٧٠م).
١٤. شاهيناز محمد طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية (القاهرة: مكتبة الأنجلو، الطبعة الأولى، ١٩٨٠م).
١٥. محمد البدوي الصافي، دور برامج التنمية الاقتصادية في التغيير الاجتماعي - دراسة تطبيقية لمشروع الرهد الزراعي بالسودان

(الاسكندرية: جامعة الاسكندرية، رسالة

ماجستير غير منشور، ١٩٨٣).

١٦. شوقي أحمد دينا، إسلام للتنمية الاقتصادية - دراسة

مقارنة (القاهرة، دار الفكر العربي، الطبعة

الأولى، ١٩٧٦).

١٧. جيهان أحمد رشتي، الإعلام في العصر الحديث

(القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧١) الفصل

الأول من الباب الثاني.

١٨. محي الدين صابر، التغيير الحضري وتنمية المجتمع

(بيروت، المكتبة المصرية الطبعة الثانية،

١٩٨٧).

المراجع الأجنبية:

1. Jackson E. F. Economic Development In Africa, Basil Blackwell Oxford, First print, 1963, p. 61.
2. W. Philips Davison, International Political Compunction (N. Y. Frederick A Prager, 1965) Chapter VII.
3. W. Schramm. "Communication..." L. Pye (ed) Communication ..p. 48
4. Rohan Riveit "Quadrupling Circulation in ten years" IPI Reort. March 1963; Developing Information Media in Africa "Report and Papers on mass communication" No. 37 (Paris, nesson, 1962) p. 11: Esnakema Udo Oraon. The Press in Liberia A case Study Journalism Quarterly, spring. 1961.
5. Edward Shils; Political Development in the New Station "Comparative Studies in Society and History. April 1960, p 292.
6. Helen Kitchen (ed) The press in Africa , Washington D. C: Ruth Asspciates 1986, p. 56, Arnold G. Huth. Communication Media in Topical Africa (Report prepared for the

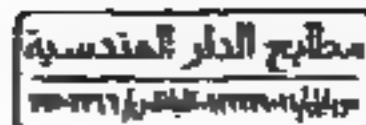
International Cooperation
Administration. Washington 1961,
p 133.

7. Milton Holisttrain "The Press in Burma: hopyes and problems" Journalism Quarterly Summer 1961 p. 352. developing Mass Media in Asia (Report and papers on mass Communication, no. 35 Unesco. 1960, p. 61.
8. Nartin Alisky. Havana Havaco: Too Advertising Board works IP Report December 1962.
9. Developing Information Media in Africa p. 25.
10. Glenco Illinois. The Free Press, 1958, p. 235, Jmaes N. nosel Communication patterns socialization in Traditional Thailand "in Lucian W. Pye (ed) Communication pp. 196 – 197.
11. Mass Media in the Developing Countries (Reports and Paper on Mass Communication No. 33) Paris Unesco 1961, p. 16.
12. Jacques Champagne "South Vietnam, Laos, Cambodia, P, Report Nov. 1963.

13. Kenneht E. Olson and Abdul G. Eirabie
"Radio Pakistan; voice of a nation"
Journalism Quarterly Winter 1954,
Huth Communication media in
Tropical Africa. P. 28 Ibrahim Abu
Lughod. The Mass Media and
Egyptian Village life, Social Force
October 1963, p. 101.
14. Paul F. Lazarsteld. "The Comparative
Study of Communication Systems"
Buresue of Applied Social Research
Columbia university June. 1951.
15. Richarld R. Fagen. Politics and
Communication (N. Y. Random
House, 1959) Pp. 47-78) Abu
Lughold. "Mass Media And
Egyptian Village Life" Pp. 100-
101.
16. Charles Right, Mass Media
Communication (N.Y. Random
House 1959, Pp
17. Lerner. The Passing pp. 319-35 and 151-
190.
18. Doob, Communication in Africa , p. 289.
19. Herber Hyman."Mass Media and Political
Socialization" In Pye (ed)
Communication .. pp. 131-136.

20. Doob Communication.. pp. 199- 200.
21. Pye (ed) Communication ... pp. 26-27.
22. Developing Mass Media in Asia p. 37.
23. Pye (ed) Communication ...pp. 23-29.
24. Edward Shils "Demagogues in Cares in the Political Development of the New State in Pye (ed) Communication pp. 69- 70.
25. Albert G. Oickerell. The press n Thailand: Conditions and Trends" Journalism Quarterly" Winter 1960. pp. 96.
26. Herbert Passin "Writer and Journalist in the Transitional Socity" in Pye (ed) Communication ..p 105.
27. L. Pye(ed) Communication ..pp 78-80.
28. Charles Hages "Press Report From Kenya" Ntemen Report April 1962. Tom Mboya. This in what the Press must do" IPI report , June 1962.
29. H. R. Joliffe "Developing Journalism in an Emerging Nation Afghanistan Journalism Quarterly Summer 1862. pp. 357 -258. IPI Report. June 1963.
30. Yay (ed) Communication .. p 229.

31. Larner. The passing ... pp. 331 - 332
Doob. Communication in Africa
Ithied De Sola Pool, communication
and Values in Relation to War and
Peace (N. Y. Institute of
International Order. 1961) p. 19.
32. Scharmm "Communciation Devleopment"
In Pye (ed) pp. 53- 54.





هذا الكتاب

تناول المؤلف في هذا الكتاب الذي يعالج موضوعا هاما من مواضيع الاتصال في هذا العصر وهو الإعلام والتنمية بطريقة تجعل القارئ له وخاصة من الطلاب يدرك أبعاد العلاقة الحميمة بين الإعلام والتنمية والدور الذي تقوم به وسائل الاتصال في هذا السياق .

فهو يتناول ماضي هذه الوسائل وعلاقتها بالتنمية ويتعرض للتخطيط الإعلامي التنموي من جوانبه البشرية والتقنية والاقتصادية ويمرّحله المختلفة وقدرة وسائل الاتصال على التأثير على المستفيد منها في المشاركة في برامج التنمية الاجتماعية والبشرية بالإضافة إلى قدرتها على التعليم كعامل مهم في التنمية

وهو كتاب في مجمله مفيد والمكتبة العربية في حاجة إليه خاصة لدارسي برامج الإعلام التنموي

الناشر



الدار العالمية

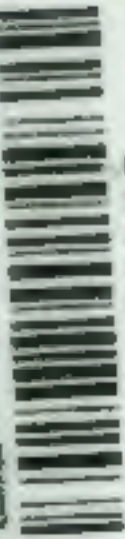
للنشر والتوزيع

١١١ ش الملك فيصل / برج مصر الخليج ناصية ش المستشفى

ت: ٣٧٤٤٦٤٢٨ - ٣٧٤٤٦٣٢٤ ف: ٣٧٧١٩٨٩٩

e-mail: daralamiya@hotmail.com

Bibliotheca Alexandrina



1473935